

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии
Направление подготовки 39.03.01 – Социология

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

Е.И. Тарутина Е.И. Тарутина

«27» июня 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Отношение благовещенцев к рекламе и PR

Исполнитель
студент группы 663-об

Гладышева 27.06.2020
подпись, дата

А.Ю. Гладышева

Руководитель
доцент, канд. социол. наук

А.К. Леонов 27.06.2020
подпись, дата

А.К. Леонов

Нормоконтроль

А.К. Леонов 27.06.2020
подпись, дата

А.К. Леонов

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

Е.И. Тарутина Е.И. Тарутина
подпись И.О. Фамилия

«27» ноября 2019 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента

Тюгаршевой

Александры Юрьевны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Отношение блоггеру
к рекламе и PR

(утверждено приказом от 01.06.2019 № 921-П)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 27.06.2020 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: помощник и блоггер
информации в социальных сетях по теме ВКР,
публикационные материалы собранной в ходе практик.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

Теоретические основы изучения внешнего реклама и PR по теме
рекламы (PR, создание, типы, история; виды рекламы, внешние ресурсы
и PR не связанные; отношение России к рекламе и PR). Отношение к
информации и блоггеру в рекламе и связи с этим роль Интернета
научными данными. Сравнение характеристик. Анализ данных по региону.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, исс-
программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) _____

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 27.11.2019 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы:

Леонков А.К., каф. социол. науки
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень,

ученое звание

Задание принял к исполнению (27.11.2019 г.):

Тюгар
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 160 с., 13 таблиц, 37 рисунков, 2 приложения, 35 источников.

РЕКЛАМА, ПИАР, ОТНОШЕНИЕ, НАСЕЛЕНИЕ, ЭКСПЕРТНОЕ
ИНТЕРВЬЮ, ОПРОС, СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ, СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ,
ЭМПИРИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ

Объект исследования - реклама и пиар как социальное явление.

Предмет исследования - отношение населения г. Благовещенска к рекламе и связям с общественность.

Целью данного исследования является выявить отношение благовещенцев к рекламе и PR.

Для достижения цели требуется решение следующих задач:

- рассмотреть теоретические основы влияния рекламы и пиара на население;
- изучить представления, практики просмотра, оценки рекламы и пиара населением г. Благовещенска.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы изучения влияния рекламы и PR на население	8
1.1 Сущность PR его цели, задачи, типы, методы	8
1.2 Виды рекламы, влияние рекламы на население	12
1.3 Отношение Россиян к рекламе и пиар	19
2 Отношение населения г. Благовещенска к рекламе и связям с общественностью	29
2.1 Отношение благовещенцев к рекламе и связям с общественностью: представления, оценки, практики просмотра	29 52
2.2 Отношение населения к рекламе и связям с общественностью: оценка экспертов	53 85
Заключение	88
Библиографический список	90
Приложение А	93
Приложение Б	107
Приложение В	117

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Реклама, которая присутствует почти в каждой газете или журнале и в каждой телепередаче, играет очень большую роль в жизни людей и оказывает влияние на их мировоззрение и поведение. Чтобы определить какую роль в жизни людей играет реклама, необходимо привести некоторые обоснования. По ним можно судить об отношении населения к рекламной индустрии.

В современном мире появился новый метод продвижения «себя» а также различных товаров и услуг. Пиар (PR, Public Relations) – это технология или комплекс мер направленный на формирование или поддержание определенной репутации и общественного мнения в отношении конкретной компании, организации или частного лица. В буквальном понимании термин «Public Relations» или сокращенно «PR» означает: публичные отношения или связь с общественностью.

Она вторгается, как непрошенный гость, в дом каждого из нас, без спроса, каждый день и час - одних пугая, других развлекаая, третьих раздражая. "Она" - это реклама, ставшая в наши дни таким же неотъемлемым атрибутом повседневности, как машины на улицах или хлеб в булочной. С момента своего рождения, с древности, она довольно изменилась. Сегодня это понятие стало восприниматься как неотъемлемая часть более широкого процесса, давно известного в западном мире, но сравнительно недавно начавшего бурно развиваться в России - PUBLIC RELATIONS. Реклама как подвид PR перестала в наше время быть просто "двигателем торговли". Она превратилась по существу в нетрадиционный, новый вид культуры – наряду с искусством, театром, литературой. Вместе с тем она стала и мощнейшей силой в руках тех, кто ее организует - агрессивной, массивной и использующей самые тончайшие методы проникновения в психику человека.

С одной стороны, это опасно, потому что позволяет манипулировать сознанием людей без их ведома. С другой стороны, PR-технологии – это такие профессионально и научно отработанные, обкатанные приемы воздействия на психологию и поведение человека, такое тщательно разработанное и действенное средство, что грех не задуматься над тем, как можно их использовать "в мирных целях" – для "программирования" человека на какие-то положительные, общественно значимые идеи.

Проблема:

Предметная сторона: заключается в том, что реклама и PR оказывает определенное воздействие на население, и не всегда это воздействие носит положительный характер. Большая часть населения не имеет представлений о пиаре в целом. Реклама сама по своей сути может носить раздражающий, навязчивый характер, но население относится к рекламе как к обычному потоку информации.

Гносеологическая сторона: недостаток информации об отношении людей к рекламе и пиару, какое воздействие она оказывает на население.

Степень изученности: Исследованиям применения маркетинговых технологий в связях с общественностью посвящены работы многих авторов, среди них следует отметить Ф. Котлера, С. Блэк, Е.А. Блажное, И.Л. Викентьева, Т.Д. Маслова, В.А. Моисеева, Н.Ю. Соболева, А.Н. Чумикова, М. Маерсона, а также других авторов и специалистов в этой области.

Объект исследования: реклама и пиар как социальное явление.

Предмет исследования: отношение населения г. Благовещенска к рекламе и связям с общественностью.

Целью данного исследования является выявить отношение благовещенцев к рекламе и PR.

Для достижения цели требуется решение следующих задач:

- рассмотреть теоретические основы влияния рекламы и пиара на население;

- изучить представления, практики просмотра, оценки рекламы и пиара населением г. Благовещенска.

Гипотеза исследования: Население негативно относится к рекламе, в основном люди отвлекаются на другие дела во время рекламы, либо переключают телеканал. Эксперты подтверждают низкую осведомленность населения в области рекламы и пиара, ссылаясь на некачественную работу специалистов рекламщиков.

Краткая характеристика эмпирической базы: эмпирической базой послужили результаты проведенных автором ВКР анкетирования (200 респондентов) и глубинных интервью (11 интервью).

Методы исследования: теоретические (анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование, сравнение) и эмпирические (массовый опрос, экспертный опрос).

Апробация работы: отдельные результаты исследования были опубликованы в газете «Амурский университет».

Теоретическая значимость: заключается в создании обобщений и разработок позволяющих создавать более или менее целостное представление о отношении населения г. Благовещенска к рекламе и пиару.

Практическая значимость заключается в возможности использования разработанной программы для повторных исследований, а полученные результаты возможно использовать в преподавании дисциплин: социология рекламы и связей с общественностью, социология массовой коммуникации.

Структура работы: работа представлена введением, двумя главами, программой социологического исследования по теме работы, заключением, списком использованных источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ И PR НА НАСЕЛЕНИЕ

1.1 Сущность PR его цели, задачи, типы, методы

Public Relations – связи с общественностью. Связи с общественностью¹ появились как совокупность приемов, обеспечивающих социальную поддержку конкретным товарным программам и проектам.

Понятие Public Relations² многие воспринимают весьма в узком смысле, полагая, что оно сводится лишь к тому, чтобы создать положительную репутацию отдельному человеку или отдельной фирме. В то же время одна из основных функций Public Relations, и об этом мало кто знает, заключается в том, чтобы стимулировать сбыт на рынке промышленных товаров и технологий.

PR- это искусство и наука анализа тенденций, предсказания последствий и выполнения запланированных программ, которые служат как интересам самой компании, так и интересам общества в целом. Public Relations включает в себя все формы запланированных коммуникаций, внутренних и внешних, между организацией и её целевыми аудиториями с целью установить и поддерживать обоюдное понимание.

Работу в области PR можно разделить на 3 этапа – подготовительный, основной и заключительный³.

Подготовительный этап:

- экспертиза и анализ целей;
- анализ общественного мнения;
- постановка (формулирование) задачи.

На подготовительном этапе происходит самоопределение главных действующих лиц - специалиста по связям с общественностью и заказчика работы. Прежде всего, выясняется сама возможность работы. В этот момент

¹ Технологии рекламы и PR/ под ред. О.В. Сагинова. – М., 2007. – 272с.

² Синяева И.М. «Паблик рилейшинз в коммерческой деятельности», М., «Юнити», 2002. – 412с.

³ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. «Связи с общественностью: теория и практика», М., «Дело», 2003-552с.

понятие общественного блага из абстрактного становится конкретным/ Одновременно выясняются условия для разворачивания компании по PR - анализ общественного мнения показывает насколько готово общество к восприятию планируемых мероприятий.

Правильная постановка задачи – решающая часть работы в PR. Основной этап:

- разработка и планирование компании по PR;
- создание "информационных поводов";
- налаживание связей (контактов) с людьми, группами или социальными слоями населения, от которых зависит успех дела;
- проведение рекламной компании;
- текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью.

Заключительный этап:

- оценка результатов работы;
- анализ перспективы дальнейшего развития установленных связей.

Существуют различные виды PR и можно разделить на 3 большие группы⁴:

- политический;
- торговый (маркетинг-реклама);
- медиа-PR.

Политический PR – это, прежде всего, процесс управления информацией, направленный на достижение определенной цели. Казалось бы, позиционирование себя с лучшей стороны характерно не только для политиков, но и для бизнесменов. Есть ли отличия между бизнес – PR и политическим PR? Несомненно, есть. Прежде всего, это прослеживается при изучении целей двух структур.

PR технологии могут выступать и в качестве средства инициации,

⁴ Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшинз: Пер. с англ. под ред. Ерёмкина Б.Л. – учеб. пособ. для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2003. – 416с.

источника побуждения внутренних механизмов регуляции всей системы связей с общественностью и ее отдельных элементов. Иными словами, как элемент деятельности субъекта управления, выполняющий определенные социальные функции, технологии связей с общественностью (public relations) становятся одним из механизмов самонастройки и самоорганизации этой области управленческой деятельности. В данном смысле технологии - не просто перечень оптимальных и эффективных действий, но и способ усиления контроля за процессом достижения целей, форма управления этой деятельностью.

Рассмотрим классификацию PR⁵.

Белый PR. Это работа по Сэму Блэку – искусство понимания, информационная открытость, предоставление бесспорных информационных поводов. Белый PR – это наработанная система обмена информацией на основе взаимодействия и сотрудничества, имеющая обратную связь между субъектом и общественностью. Белый PR ставит целью рекламу, распространение достоверной информации о компании или личности, о продукции или услугах для установления быстрых взаимных связей клиента и субъекта белого PR.

Черный PR – полная противоположность белому PR, это использование любых доступных методов, не поддающихся критике и морали, даже иногда противоречащих закону. Это технологии, направленные на намеренный подрыв репутации товара, услуг, самой компании или личности. Черный PR – это открытое уничтожение репутации, действия по подрыву имиджа конкурентов, ведущиеся с использованием скрытого финансирования и "нечистоплотных" технологий. Да, конечно, это тоже конкурентная борьба, приносящая иногда и полезный результат. Об этом ведутся постоянные споры.

Черный PR: с точки зрения PR-экспертов к черному PR (и с ними к черным технологиям) относится следующее:

- обобщенные категории:

⁵ Крюков И.В. Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты. И.В. Крюков. – СПб.: Издательский дом, 2009. – 26с.

- неэтичные методы и технологии (то есть не соответствующие этическим и моральным нормам общества);

- методы и технологии, прямо противоречащие закону.

Конкретные методы:

- компроматы (в случае, если в них используется ложная информация или информация, собранная незаконными методами);

- подкуп журналистов и размещение информации, выгодной для клиента / заказчика, в прессе на платной основе;

- технологии, направленные на то, чтобы намеренно очернить конкурента, подорвать его репутацию.

Жёлтый PR - Название ассоциируется с использованием скандалов, раздуванием сенсаций, папарацци, эпатажем и прочей желтой журналистикой. Желтый PR - "не навязчивый позитив или негатив, а прояснение ситуации через социальные сюжеты".

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.

SelfPR – раскручивание себя самого, нередко анонимное.

Коричневый PR – нечто родственное неофашистской и фашистской пропаганде (Агрессивный PR).

Зелёный PR – социально ответственный PR, массивное, принимающее порой агрессивную форму воздействие на общество гринписовцев и членов других экологических организаций. Зеленый PR получил свое название от цвета американской валюты. И постепенно вытесняет из употребления термин черный PR как обозначение заказного PR.

Вирусный PR – термин "вирусный" означает в данном контексте автономное распространение. Основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых. Цель вирусного

PR это привлечения как можно большего числа зрителей, просто создание шума вокруг информации.

PR цвета хаки – нацелен на информационное воздействие на противника в ходе военных действий, текущую пропагандистскую работу с военными кадрами, СМИ и населением.

Скрытый PR, или маркетинг⁶, это технология рекламы, при которой информация подается не как реклама, а как просто частные советы, мнения и рекомендации. Распространяется такая информация не массово, а точно, на определенную аудиторию. Исполнители – те, кто реализует рекламную кампанию – регистрируются на форумах и блогах по определенной тематике, схожей с рекламируемым товаром и просто общаются, попутно прославляя сайт, продукцию или марку компании. Используется скрытый маркетинг для продвижения сайта, укрепления имиджа компании или для рекламирования товаров и услуг компании.

Важной особенностью правильно организованного пиара является⁷ то, что это работа направлена не столько на сиюминутный результат, сколько на достижение долгосрочных выгод.

1.2 Виды рекламы, влияние рекламы на население

Всегда существуют как минимум три категории аспектов влияния рекламы на общество: социальные ценности, стиль жизни и экономический уровень благосостояния общества. Кроме того, дискутируются вопросы этики, манипуляции потребителем, выработки вкуса.

В силу своей природы реклама находится на виду. Она, несомненно, принимает участие в формировании потребительского спроса и тем самым оказывает определенное влияние на жизнедеятельность человека. Так или иначе, но реклама воздействует на формирование ценностей и образ жизни человека.

⁶ Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 115с.

⁷ PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ Контакт»; ИНФРА-М., 2002. – 69с.

Своей деятельностью реклама⁸ усиливает тенденцию возрастания роли материальных интересов в жизни человека. И, как ни странно, именно эти материальные ценности позволяют достичь новых возможностей, иных целей. При этом реклама обладает способностью в определенной степени изменять направление и ориентацию материальных расходов потребителя, а также его привычки.

Виды рекламы:

1) По направленности на аудиторию:

а) реклама потребительских товаров;

б) бизнес-реклама;

в) реклама для промышленности;

г) торговая реклама – это реклама товаров и услуг для посредников с целью стимулирования приобретения товаров оптовыми покупателями и розничной торговлей для перепродажи;

д) реклама на профессиональные группы – врачей, учителей, бухгалтеров, архитекторов, инженеров, юристов;

е) реклама, предназначенная работникам сельскохозяйственной отрасли, фермерам.

2) По широте охвата аудитории:

а) международная реклама – реклама, направленная на рынки других стран;

б) национальная реклама, ограниченная отечественным потребительским рынком.

3) По каналам распространения:

а) печатная реклама (рекламно-коммерческие листовки, каталоги, проспекты, буклеты, брошюры, визитки и т.д.);

б) газетно-журнальная реклама;

в) радиореклама;

г) телереклама;

⁸ Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов / А.Н.Овчаренко. – 2006. – 427с.

- д) кинореклама;
- е) наружная реклама (знаки, указатели, щиты);
- ж) реклама на транспорте.

4) По функциям и целям. Еще одним способом классификации рекламы являются общие задачи, решаемые с ее помощью рекламодателями. Некоторая часть рекламы создается для стимулирования сбыта определенного товара, в то время как другая служит целям, не имеющим к товару прямого отношения. Различают товарную и нетоварную, коммерческую и некоммерческую, прямую посылочную и непрямую рекламу:

- а) товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг;
- б) нетоварная реклама предназначена для пропаганды идеи;
- в) коммерческая реклама пропагандирует товары, услуги или идеи, из которых фирмы ожидают извлечь прибыль;

г) некоммерческая реклама финансируется благотворительными учреждениями, общественными, религиозными или политическими организациями;

д) прямая посылочная реклама. Часть рекламных объявлений рассчитана на немедленную реакцию читателя. В категорию прямой посылочной рекламы, например, попадает реклама заказов по почте;

е) непрямая реклама - Реклама, которая направлена на создание определенного имиджа товара или стимулирует закрепление его названия либо внешнего вида упаковки в представлении людей, не предполагает немедленный ответ адресата. Ее задача часто заключается в том, чтобы они остановили свой выбор на этом товаре и в следующий раз, когда у них появится в нем потребность.

5) В зависимости от целей различают:

а) информативная реклама – это рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ;

б) увещательная реклама формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса;

в) напоминающая реклама напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья;

г) реклама в прессе является наиболее распространенным средством рекламы. Реклама в прессе помещается в форме объявлений или статей. Рекламные объявления бывают классифицированные и коммерческие. Классифицированные объявления — это короткие сообщения, подобранные по тематическому признаку и оплачиваемые по льготному тарифу. Такие объявления даются, например, об открытии ярмарки или выставки, аукциона, магазина, а также о поступлении товаров. Коммерческие объявления дают подробное описание товара, способа его применения, места продажи, цены, фирмы, его производящей, и другие сведения.

б) Реклама в газетах делится на следующие виды:

а) классифицируемая реклама – совокупность рекламных обращений, размещаемых в газетах в специальных рубриках в соответствии с интересами читателей;

б) демонстрационная реклама – рекламные объявления любого размера и расположенные в любом месте газеты;

в) приложения и рекламные вставки.

Печатная реклама издается типографским способом. Ее особенностью является расчет на точно определенный и заранее установленный круг потребителей. Она распространяется среди них бесплатно.

Проспект — издание, содержащее краткие сведения о товаре одной модели и ее модификациях. В проспекте содержится описание качества, особенности конструкции, преимущества по сравнению с другими аналогичными товарами, метод эксплуатации. Текст обычно сопровождается

чертежами, рисунками, фотографиями, позволяющими лучше понять сущность товара. Для машин и оборудования в проспектах приводятся сведения о комплектующих деталях и инструментах, приспособлениях, упаковке и т.д.

Рекламная листовка и буклет, как правило, содержат лишь самые общие сведения о товаре, дают представление о его качестве, основных преимуществах и внешнем виде. Их назначение — вызвать интерес у потенциальных покупателей и побудить их получить больше информации о рекламируемом товаре или услуге.

Рекламные письма (открытки) рассылаются по почте определенному кругу возможных потребителей. В большинстве случаев отправитель придает письму характер личного, интимного послания

Рекламные послания — посланные по почте бланки заказов, почтовые карточки или открытки, календари, письма, вложенные в конверты. Почтовые карточки разных типов рассылаются с различными рекламными сообщениями.

Рекламные вкладыши помещают в покупки для стимулирования повторного приобретения товара или для предложения других товаров.

7) Телевизионная реклама. Виды рекламы, передаваемой по телевидению, довольно разнообразны:

а) рекламные объявления, которые делаются в виде коротких сообщений продолжительностью до 10 секунд (обычно в начале телепередачи). Зрителей знакомят с новыми товарами, дают им сжатую информацию о них, месте продажи, способе употребления;

б) коммерческие рекламные передачи передаются обычно между и в середине передаваемых программ;

в) финансируемые передачи также получили большое распространение (выступления популярных певцов, показ дорогих спектаклей);

г) рекламные репортажи, которые ведутся из универмагов, предприятий или домов моделей, демонстрационных залов, выставок с целью показа тех или иных товаров, предлагаемых покупателю;

д) диапозитивы или диапозитивные фильмы, показываемые обычно во

время пауз в течение 5—10 секунд и сопровождающиеся дикторским текстом в 10—15 слов. Преимуществом диафильмов является то, что они очень дешевы и могут быть легко сделаны. Показ диафильмов производится обычно с музыкальным сопровождением.

8) Радио реклама.

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио может использовать любая фирма с достаточно широким кругом потребителей. Рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиoproграммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение. Оно прекрасно оправдывает возлагаемые на него надежды, если речь идет о том, чтобы познакомить клиентов с фирмой, а также помочь создать ей репутацию. Благодаря сравнительно невысокой стоимости, а также возможности избирательного воздействия на потребителей, радиореклама занимает почетное второе место среди рекламного инструментария небольших фирм.

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

В качестве массового средства воздействия на людей, пользующихся различными видами транспорта, реклама на транспорте незаменима. Ежедневно услугами метро, автобусов, троллейбусов, трамваев, пригородными электричками пользуются миллионы людей.

9) Реклама на транспорте классифицируется на три вида:

- а) внутрисалонные рекламные планшеты в общественном транспорте;
- б) наружные рекламные плакаты, размещенные на наружных сторонах транспортных средств;

в) стационарные плакаты, размещаемые на железнодорожных вокзалах и в аэрофлотах, на автобусных станциях, на остановках трамваев и троллейбусов, на автозаправочных станциях.

10) Реклама в сети Интернет. На сегодняшний день существует множество способов размещения рекламы в сети Интернет, каждый из которых при различных задачах по-своему эффективен. Ниже приведены наиболее популярные из них:

а) контекстная реклама - реклама, появляющаяся на поисковом сервере в ответ на поиск по ключевым словам, подходящая по тематике к этим словам. Для оценки эффективности контекстной рекламы важную роль играет отклик посетителей, посредством коэффициента CTR - соотношение переходов на сайт к показам рекламного объявления.

б) таргетирование по разделам сайта дает возможность направлять посетителя на конкретный раздел сайта. Посетитель сразу получает интересующую его информацию, без переходов и поиска по сайту. Данный метод рекламы наиболее эффективен для увеличения посетителей заинтересованных в данный момент товарами, услугами компании;

в) баннерная реклама – реклама Интернет – представительства, товара, и т.д. путем размещения баннеров на тематических сайтах, в баннерных сетях, списках рассылки, может использоваться, как один из инструментов формирования имиджа компании, улучшения узнаваемости существующей торговой марки, повышения лояльности покупателей к ней. В Интернете существуют Интернет - ресурсы, которые являются местом сосредоточения большого количества пользователей сети – это, в первую очередь, информационно-новостные порталы и медийные площадки. Аудитория этих сайтов сравнима с аудиторией крупнейших печатных изданий, теле- и радиопередач. Это позволяет использовать Интернет в имиджевых рекламных кампаниях, требующих широкого охвата аудитории.

Существует большое количество PR инструментов выбор и использование, которых зависит от специфических целей организации. Для

воздействия на общественное мнение обычно используют: слухи, скандалы, стереотипы и даже мифы.

Слухи - элемент устной коммуникации, который характеризуется рядом свойств.

Во-первых, они передаются как информация, соответствующая действительности.

Во-вторых, такая информация всегда эмоционально окрашена, поэтому слухи являются мощным инструментом воздействия. Иногда они вызывают необходимость принятия экстренных мер по связям с общественностью. Слухи могут быть мощным оружием.

Скандал - неординарное событие, выходящее за границы стандартной логики и представлений о организации. В сфере PR скандал понимается не в бытовом, а в коммуникационном контексте. Скандал как инструмент PR -это одна акция либо их серия, вызвавшие сильный отклик в СМИ и общественном сознании. Скандалное событие быть может как эпатажным, но и довольно респектабельным.

Скандалы должны повторяться с конкретной частотой, но, когда они происходят очень активно, интерес общественности, а также прессы значительно притупляется. Если к спланированной акции относятся как к шутовской проделке, то она навряд ли достигнет своей цели.

Стереотип - конкретное сложившееся отношение потребителя для себя к, каналам информации, товарам, услугам, организации и ее руководителям, политикам и т.д. Стереотипы действуют на поведение людей совсем непонятным и алогичным для внешнего наблюдателя образом, при этом данное воздействие громадно. Выделяют отрицательные и положительные стереотипы.

1.3 Отношение Россиян к рекламе и пиар

Реклама давно стала частью повседневной жизни: 70% россиян часто видят ее по телевизору, 50% – в интернете. При этом она воспринимается скорее как помеха, чем необходимая информация: при просмотре программы/фильма по телевизору:41% респондентов в момент рекламной

паузы отвлекается на свои дела, 30% – переключают канал. Смотрят и слушают рекламные ролики только 14% опрошенных (в 2012 г. – 9%), еще 4% – смотрят их в беззвучном режиме.

Уровень доверия к рекламе в нашем обществе остается низким: только 3% опрошенных доверяют рекламной информации, тогда как 57% говорят об обратном, еще 38% занимают промежуточную позицию («отчасти доверяю, отчасти не доверяю»). Интересно, что за 20 лет эта ситуация не изменилась.

Данные опроса комментирует руководитель практики информационной политики и коммуникационных технологий ВЦИОМ Кирилл Родин: «Особенность момента в том, что по прогнозам экспертов в этом году рынки интернет и ТВ рекламы сравняются, а в 2018-м на первое место выйдет интернет сегмент. По результатам исследования мы видим, что численные объёмы этих аудиторий ещё не сопоставимы (ТВ пока опережает интернет), но для понимания движения рынка надо учитывать и другие аудиторные эффекты, в первую очередь, с точки зрения концентрации наиболее потребительски активной части населения, а здесь интернет уже сейчас с полным преобладанием занимает первое место. Вторым ключевым преимуществом интернет-среды является несопоставимо более широкий набор инструментов для доступа и воздействия на целевые аудитории. И, несмотря на недоверчивое и декларативно осторожное отношение потребителей к рекламе, все устройство современного информационного поля построено на бесконечной борьбе и аукционных торгах за внимание потребителя информации, продукции или услуг».

Таблица 1 – Результаты опроса про ТВ рекламу

Как часто Вы видите рекламу по телевизору? (закрытый вопрос, один ответ, %)								
	Все опрошенные	Мужчины	Женщины	18-24 года	25-34 года	35-44 года	45-59 лет	60 лет и старше
Скорее часто	70	66	73	43	55	73	80	81
Скорее редко	12	12	13	16	17	13	9	10
Не смотрю, телевизор в								

принципе, не вижу ТВ рекламу	15	20	12	41	28	11	8	5
Затрудняюсь ответить	3	2	2	0	0	3	3	4

Таблица 2 – Результаты опроса про реакцию на рекламу

В момент, когда телепрограмма, фильм, которые Вы смотрите прерывается рекламой что Вы обычно делаете?		
Год опроса	2012	2017
Отвлекаюсь на другие дела (наливаю чай, делаю бутерброды и пр.)	32	41
Переключаю на другой канал	43	30
Смотрю и слушаю рекламу	9	14
Нервничаю, злюсь	0	5
Выключаю звук, но смотрю рекламу	7	4
Не смотрю телевизор в принципе, не вижу ТВ рекламу	3	4
Выключаю телевизор	2	1
Другое	2	0
Затрудняюсь ответить	2	1

Таблица 3 – Результаты опроса о доверии к рекламе

В какой мере Вы в целом доверяете или не доверяете рекламе? (закрытый вопрос, один ответ, %)					
	1998 г.	2000 г.	2010 г.	2012 г.	2017 г.
Полностью доверяю	1	1	1	1	0
В основном доверяю	5	6	8	5	3
Отчасти доверяю – отчасти нет	30	30	27	31	38
В основном не доверяю	24	31	28	28	31

Совершенно не доверяю	36	32	34	33	26
Затрудняюсь ответить	4	0	2	2	2

Инициативный всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник» 11-13 октября 2017 г. В опросе принимают участие россияне в возрасте от 18 лет. Метод опроса – телефонное интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров объемом 1800 респондентов. Выборка построена на основе полного списка телефонных номеров, задействованных на территории РФ. Данные взвешены на вероятность отбора и по социально-демографическим параметрам. Для данной выборки максимальный размер ошибки с вероятностью 95% не превышает 2,5%. Помимо ошибки выборки смещение в данные опросов могут вносить формулировки вопросов и различные обстоятельства, возникающие в ходе полевых работ.

38% пиарщиков еще не знают, как кризис отразится на бюджетах: исследование Muck Rack.⁹

Массовый опрос пиарщиков от Muck Rack: более 1000 специалистов по коммуникациям по всему миру, в том числе руководители отделов по работе с клиентами в агентствах и PR-директора крупных брендов рассказали о последствиях эпидемии в отрасли, повседневных рабочих процессах и коммуникациях с журналистами. Специально для Pressfeed команда Ex Libris перевела самые интересные выводы.

Последствия эпидемии для индустрии оказались весьма существенными. Один из наиболее интересных разделов опроса — это, конечно, влияние коронавируса на PR-индустрию. По словам участников опроса, основные проблемы, вызванные эпидемией — это отток клиентов и снижение доходов компании (54%), нехватка опций и пространства для классического пиара (так

⁹ <https://news.pressfeed.ru/38-piarshhikov-eshhe-ne-znayut-kak-krizis-otrazitsya-na-byudzhetaх-issledovanie-muck-rack/>

как вся повестка забита вирусом), трудности с генерацией актуальных и релевантных тем для публикаций (все по той же причине), а также сокращение инструментов и ресурсов для PR-деятельности (например, запреты на офлайн-мероприятия).

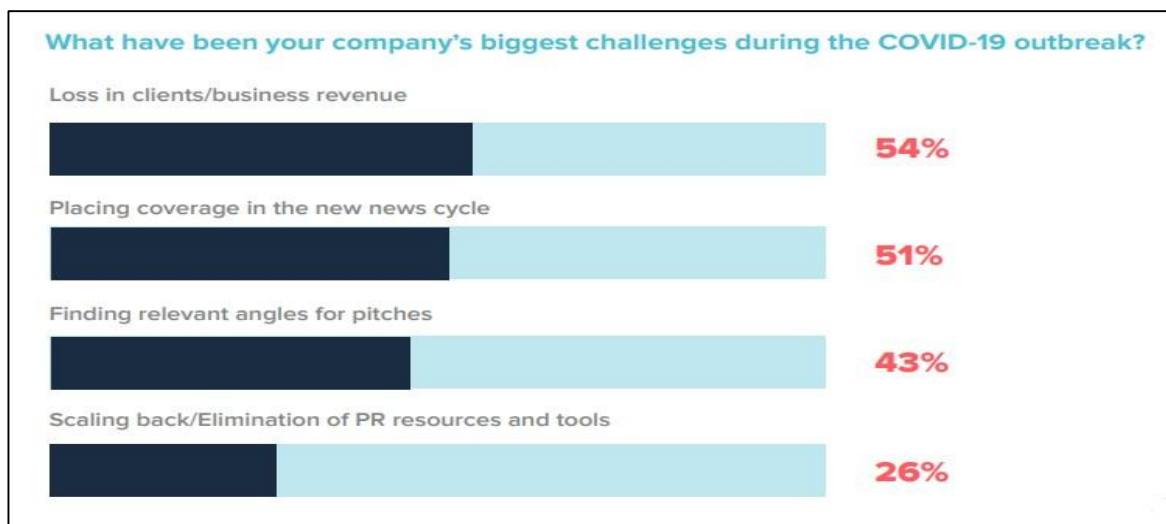


Рисунок 1 – Диаграмма последствий эпидемии для индустрии

Кроме того, 44% пиарщиков ожидают, что COVID-19, так или иначе, повлияет и на бюджеты. Однако, несмотря на то, что эпидемия продолжается уже несколько месяцев, 38% считают, что пока рано говорить о каких-либо значимых изменениях.

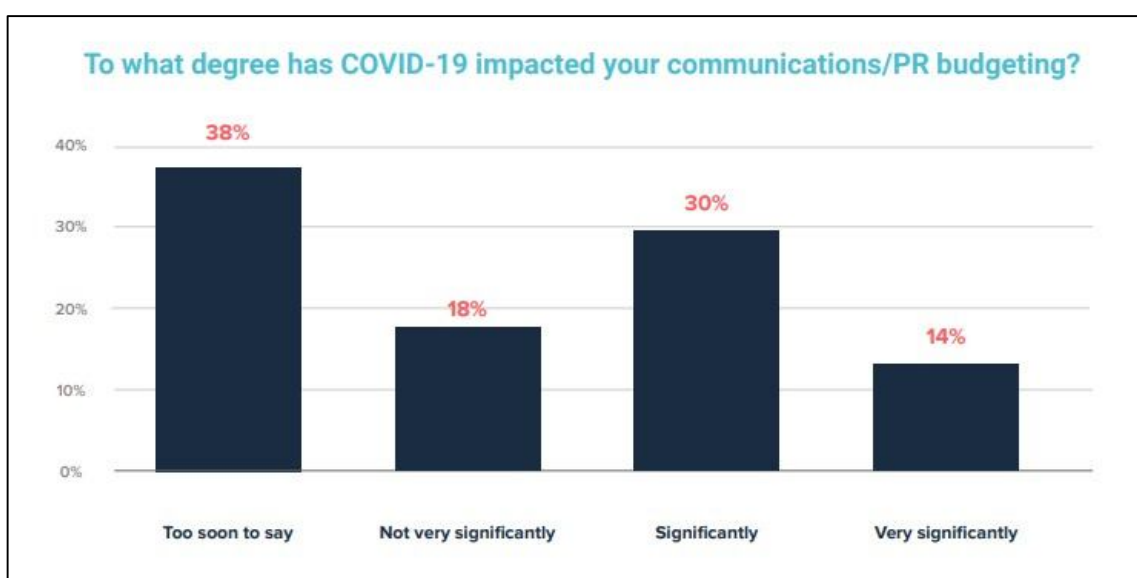


Рисунок 2 – Диаграмма влияния COVID-19 на бюджеты

В то же самое время, 63% опрошенных рассказали, что их бюджет на 2020 год не изменится по сравнению с 2019 или даже станет больше.

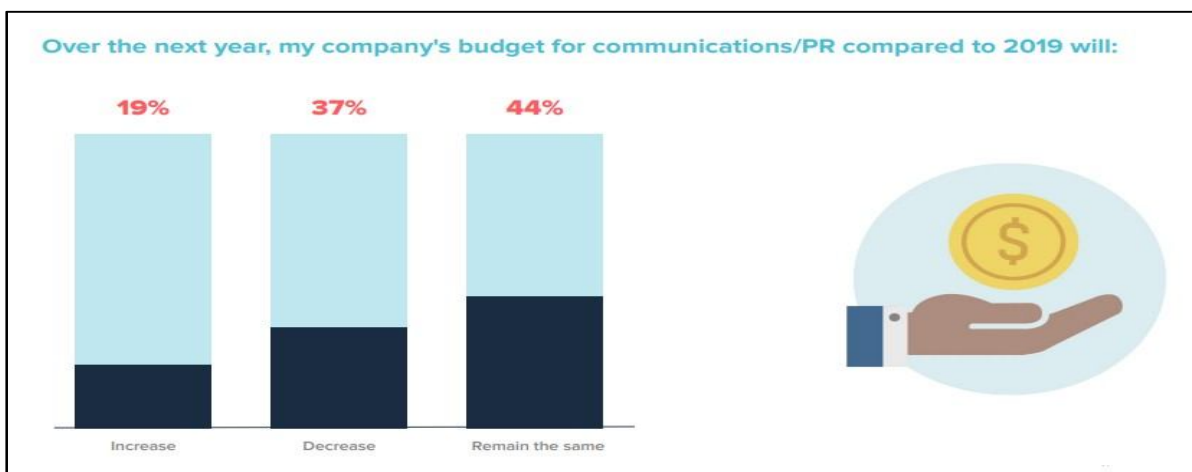


Рисунок 3 – Диаграмма изменения бюджета по сравнению с 2019 годом

Большая часть бюджетов уходит на внешние PR-агентства, доступы к базам СМИ и собственные мероприятия. Остальное уходит на подготовку и рассылку пресс-релизов и различный софт для мониторинга и подготовки отчетности.

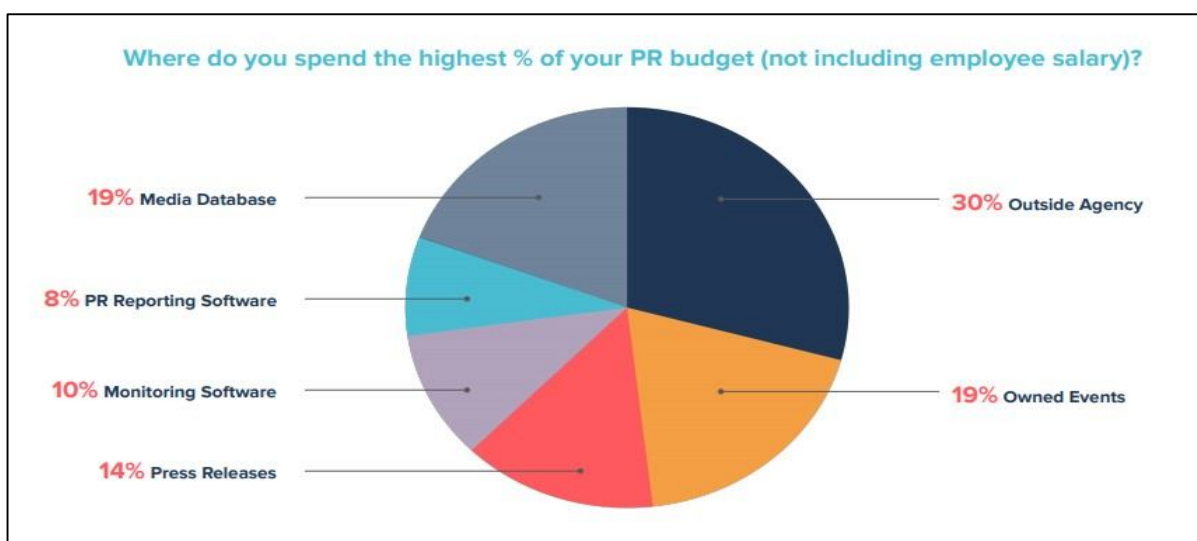


Рисунок 4 – Диаграмма наибольших затрат PR бюджета

И все же, несмотря на беспокойство о бюджетах, главная задача, над которой ломают голову больше всего пиарщиков — это измерение влияния PR на бизнес. Замыкает проблемную тройку отсутствие количественных измерений.

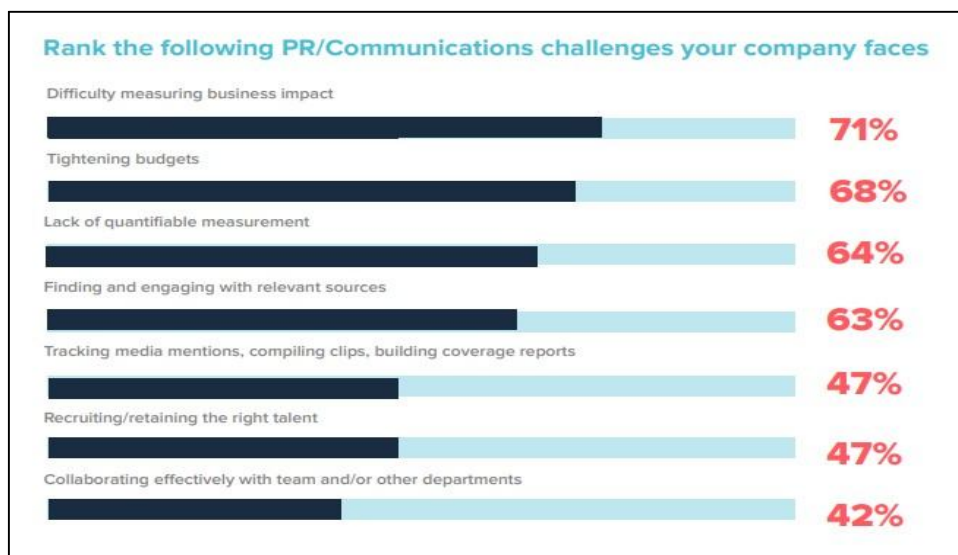


Рисунок 5 – Диаграмма влияния PR на бизнес

Электронная почта по-прежнему остается самым востребованным инструментом пиарщиков. 94% участников опроса ежедневно тратят на переписку по email если не большую, то значительную часть рабочего дня. Далее идет работа с документами, таблицами и презентациями.

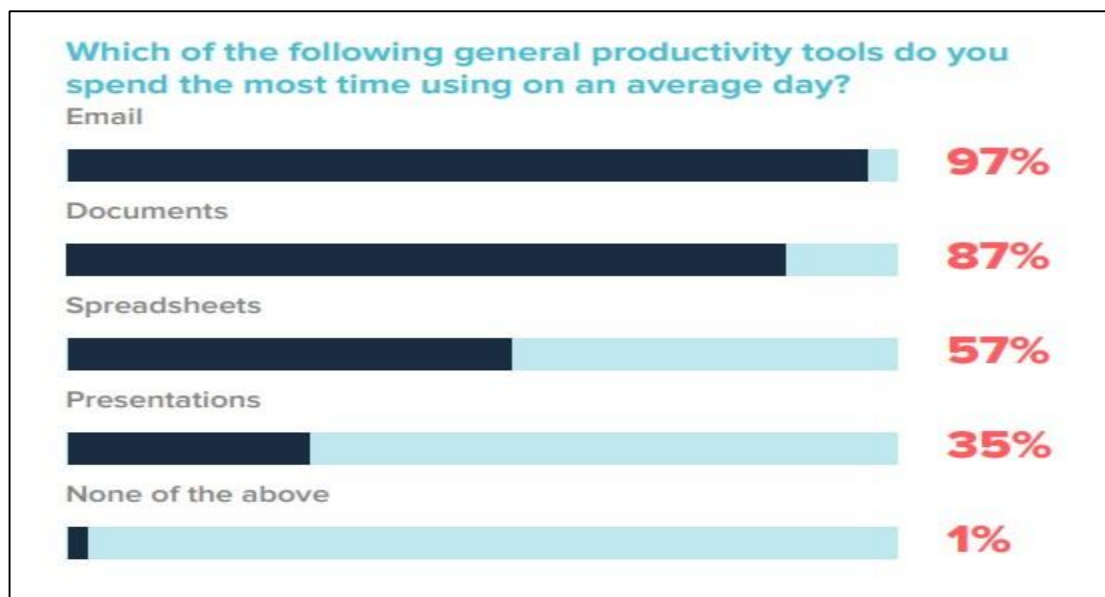


Рисунок 6 – Диаграмма востребованности инструментов пиарщиков

В 2020 году к наиболее популярным средствам коммуникации прибавились видеозвонки. 89% пиарщиков отметили, что, на данный момент видеоконференции, как и электронная почта, — главные каналы для общения и осуществления рабочих процессов.

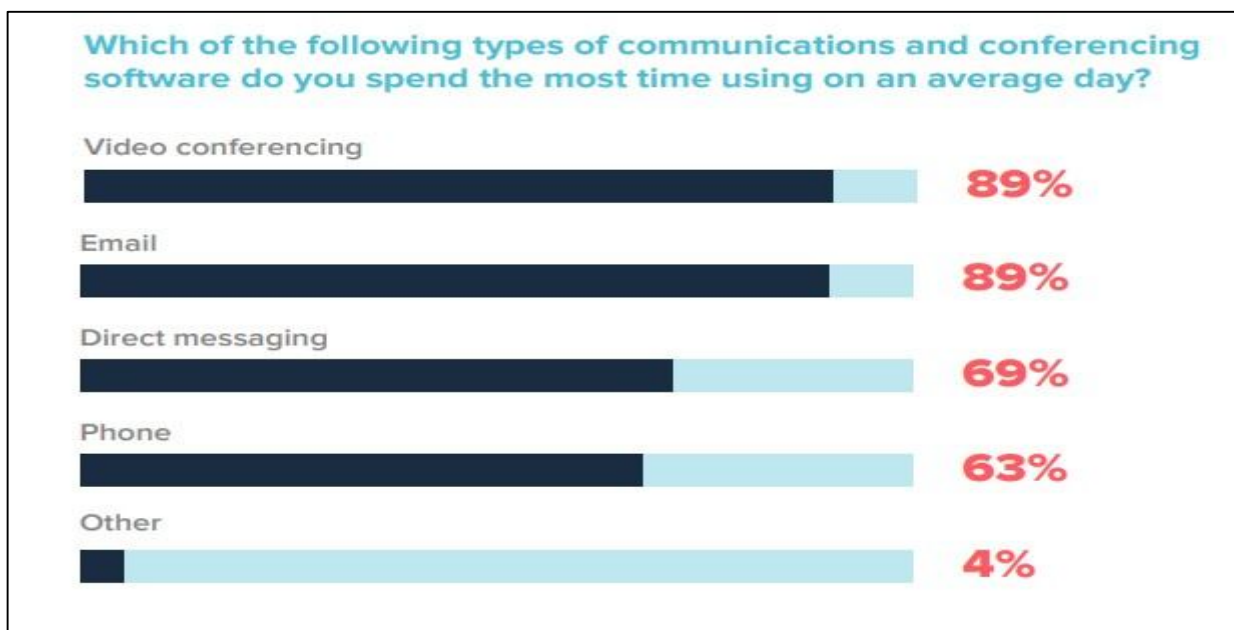


Рисунок 7 – Диаграмма наиболее популярных средств коммуникации 2020 года

Интересно, что в ответ на вопрос об использовании маркетинговых и SMM сервисов 37% ответили, что не используют никаких.

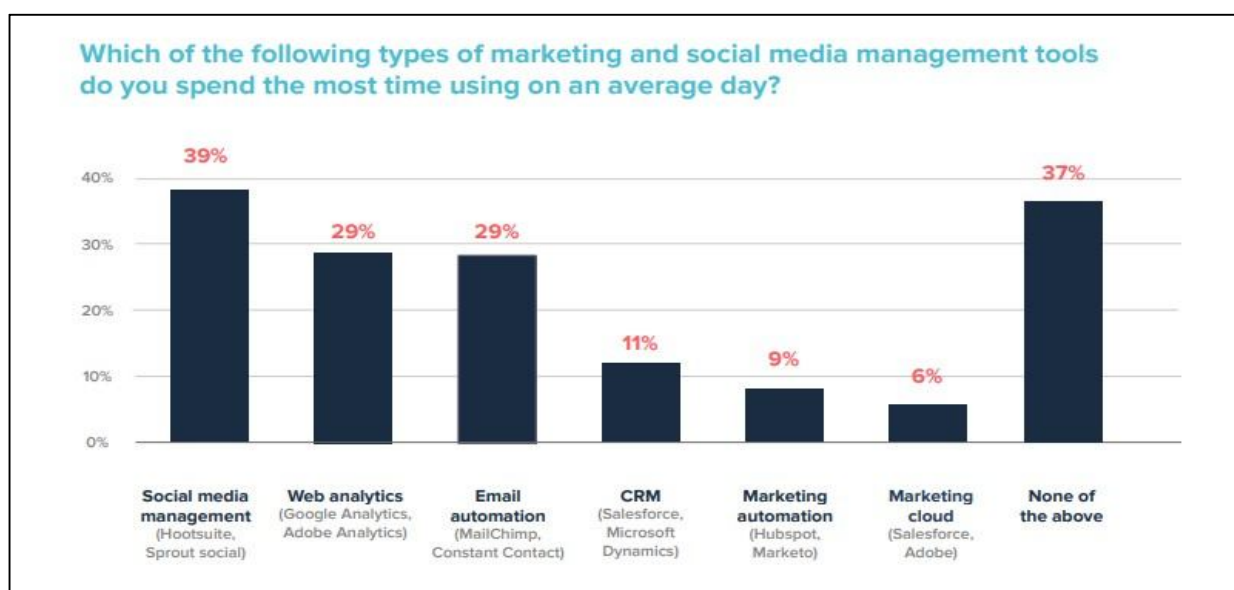


Рисунок 8 – Результаты опроса наиболее используемых средств коммуникации в среднем в день

Что касается использования PR-инструментов, наиболее активно пиарщики используют базы журналистов и СМИ, а также сервисы мониторинга. 21% указали, что не используют ничего из перечисленного. Это не значит, что почти четверть участвующих в опросе пиарщиков отстала от прогресса, — скорее, дело в том, что в опросе участвовало много

руководителей PR-отделов, деятельность которых не подразумевает мониторинг и поиск каналов для размещения.

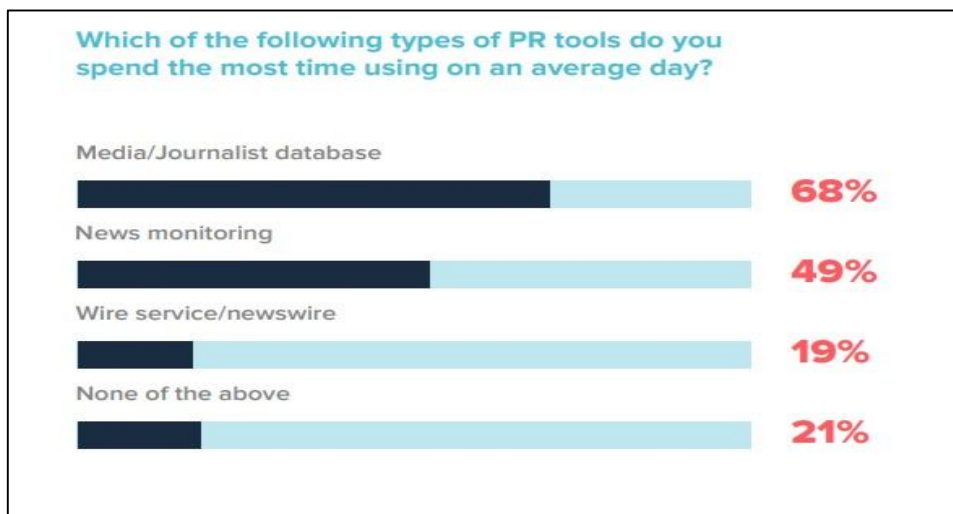


Рисунок 9 – Диаграмма наиболее активного использования PR-инструментов

Поиск идеального алгоритма взаимодействия с журналистами — вечная тема в PR-индустрии, и данное исследование — не исключение.

По мнению большинства пиарщиков, наиболее эффективные коммуникации с журналистами выглядят так: содержательный питч на электронную почту, в начале недели, в первой половине дня.

Письмо на электронную почту — лучший способ связаться с журналистом. Так считают практически все участники опроса. На втором и третьем месте, с заметным отрывом — телефонный звонок и Twitter. В целом, все социальные сети, включая даже LinkedIn, по мнению опрошенных, — не лучший канал для связи.

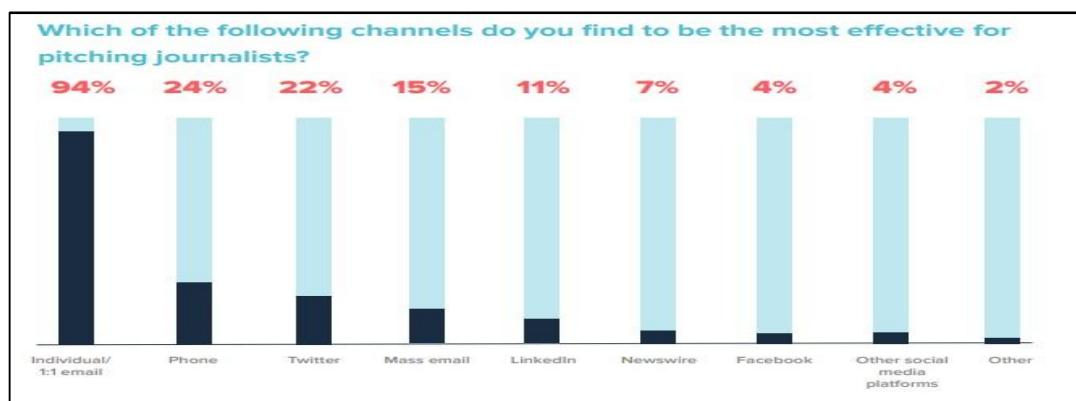


Рисунок 10 – Диаграмма наиболее эффективных средств связи с журналистами

Релевантная тема и персонализация — главные критерии успешного

питча. Так считают 80% опрошенных. Еще 10% добавляют, что письмо должно быть своевременным — журналисту нужно время на обработку текста. Другие параметры, такие как небольшой объем материала, кликабельный или содержащий статистические данные заголовков, наличие в материале видео, картинок или инфографики, — считают важными только единицы. Наличие в тексте цитат представителя компании существенным не считает никто.

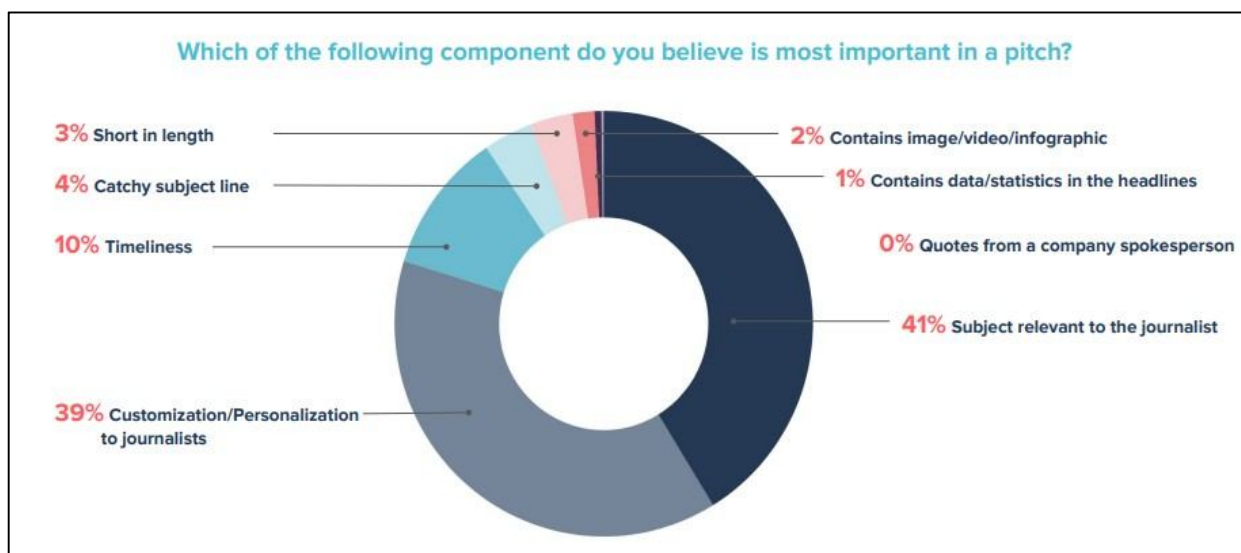


Рисунок 11 – Диаграмма наиболее важных критериев при успешном питче

Оптимальным временем суток для отправки материала журналисту большинство участников опроса (55%) посчитало утро — с 9.00 до 12.00, а самым подходящим днем (45%) — вторник. Вероятно, участники опроса предполагают, что в понедельник у журналистов скапливается множество писем за выходные и они могут пропустить или не заметить их материал. Интересно, что в исследовании, которое те же авторы проводили для журналистов, последние отвечали на такие же вопросы: мнения по времени у пиарщиков и журналистов совпали, а день недели для большинства журналистов (62%) не принципиален, однако, 20% все же высказались за понедельник.

2 ОТНОШЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ Г. БЛАГОВЕЩЕНСКА К РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2.1 Отношение благовещенцев к рекламе и связям с общественностью: представления, оценки, практики просмотра

Объектом исследования являлись жители города Благовещенска в возрасте от 18 до 55 лет. Количественное соотношение мужчин и женщин соответствует расчётам квотной выборки среди молодежи г. Благовещенска.



Рисунок 12 – Диаграмма полового состава респондентов

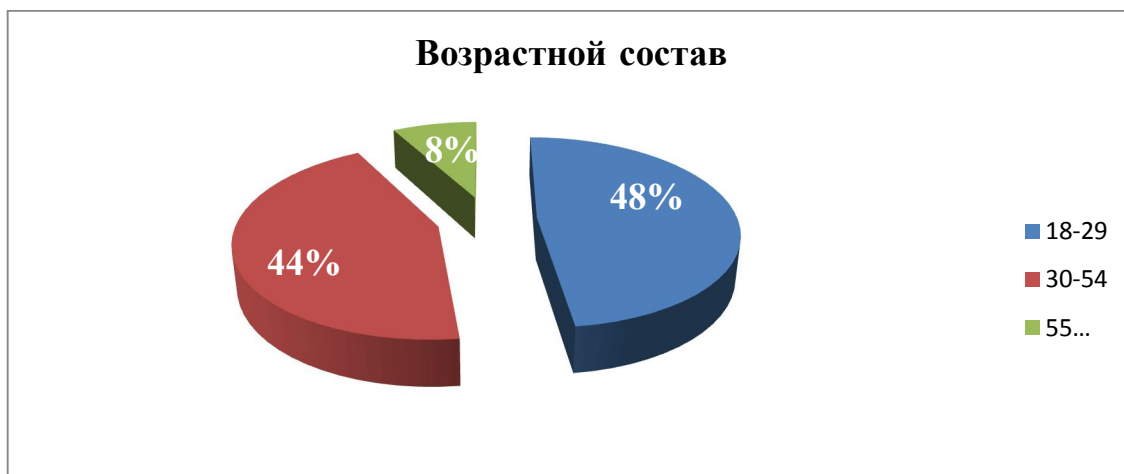


Рисунок 13 – Диаграмма возрастного состава респондентов



Рисунок 14 – Диаграмма уровня образования респондентов

Для населения преимущественно с высшим, полным средним и средним профессиональным образованием смотрят ТВ 63% как времяпровождение после рабочего дня или в качестве отдыха, слушают радио 58% по дороге на работу, по делам, на наружную рекламу обращают внимание 56%, которая расположена по всему городу в качестве визуальной информации, в социальных сетях проводят до 3 часов в день 35%, до 5-ти часов в день 31%, как актуальное времяпровождение в современном обществе:

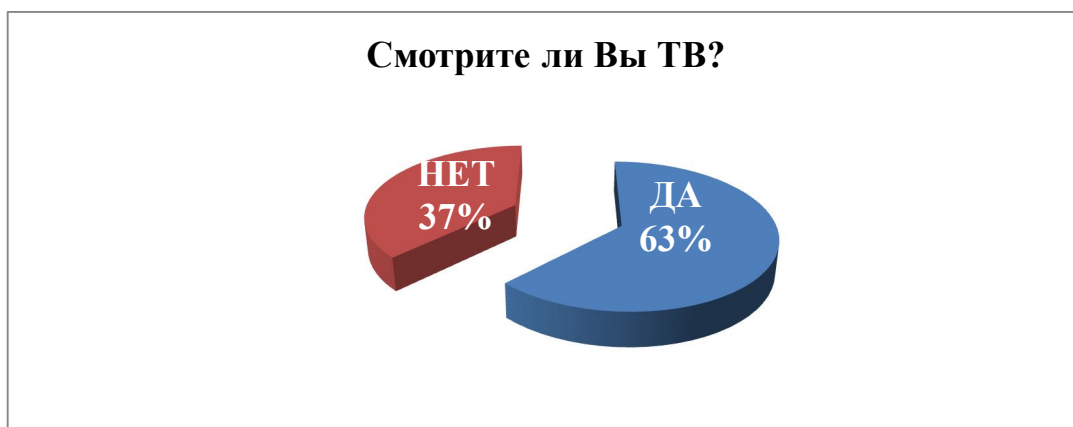


Рисунок 15 – Результаты опроса просмотра ТВ

Больше половины населения смотрят ТВ в качестве отдыха, развлечения, занятия свободного времени.



Рисунок 16 – Диаграмма затраченных часов респондентов на ТВ

По данным приведённым в диаграмме можно сказать, что в среднем население смотрит телевизор от 30 минут – 4% до 4-х часов – 20%, это связано с тем, что свободное время у людей есть после работы, после учебы или же после других дел и они его проводят перед телевизором, как времяпровождение или развлечение. 5, 6, 10, 12 часов – встречается реже, поскольку в опросе участвовали домохозяйки и женщины, которые находятся дома по уходу за ребенком, следовательно, отмечали большее количество часов, дети смотрят мультики, либо телевизор работает в фоновом режиме. Также фактором длительного просмотра телевизора можно назвать выходные и праздничные дни, такие как новый год.



Рисунок 17 - Результаты опроса прослушивания радио респондентов

Большая часть населения слушает радио в пути, прослушавая любимую радиостанцию с музыкой, либо интересные розыгрыши, а также новости.

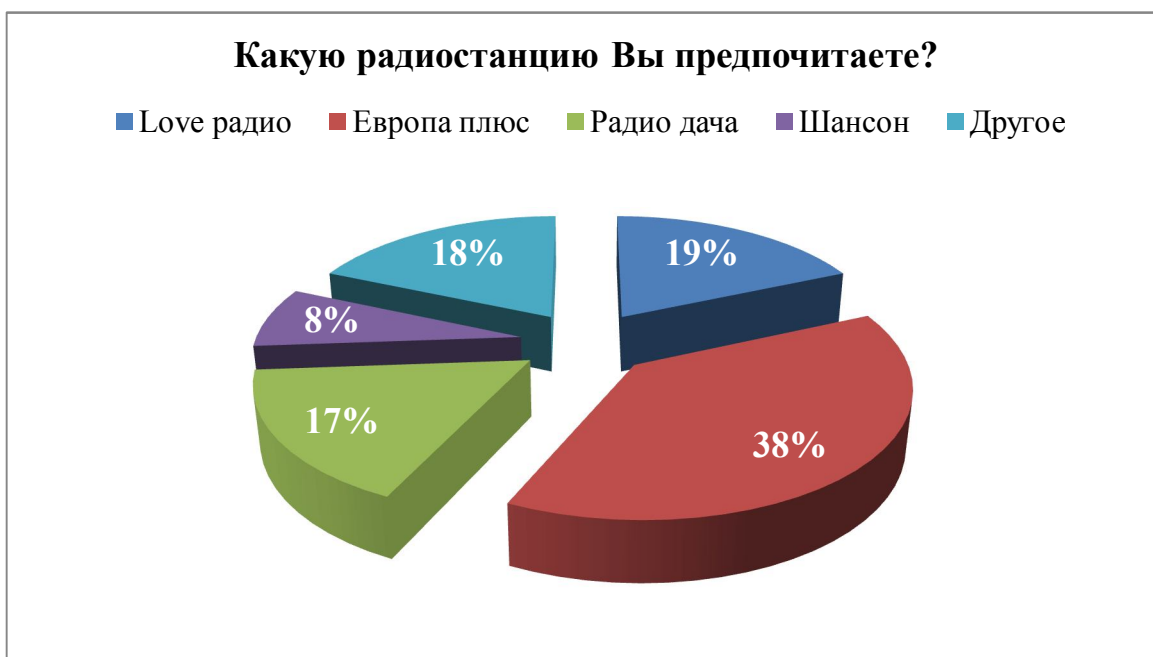


Рисунок 18 – Диаграмма предпочтения радиостанций

По приведенным данным можно сказать:

1) 38% населения выбирают – Европа плюс, эта популярность может быть связана плейлистом, который передают радиослушателям, всегда звучат новые актуальные треки;

2) 19% - Love радио, менее популярное по сравнению с европой плюс, но более молодежная радиоволна, 17% - радио дача, менее актуальная данную радиостанцию могут включать люди на даче в фоновом режиме;

3) 18% - другое, в данном ответе указывали такие радиоволны как: дорожное радио, авто радио, record, русское радио;

4) 8% - получило радио шансон, обосновать можно тем, что радиоволна специализирована на узкий круг людей, любителей шансона.



Рисунок 19 – Диаграмма данных об обращении внимания на рекламу в газетах и журналах

В данной диаграмме представлены данные о рекламе в газетах и журналах 74% населения не обращают внимания, так как размещение в газетах уже устарело и малая часть населения читает газеты, так как всю информацию можно найти в интернете. В возрасте от 45 и выше у населения еще встречается интерес к газетам и журналам, поэтому – 26% обращают внимание на рекламу в газетах и журналах.

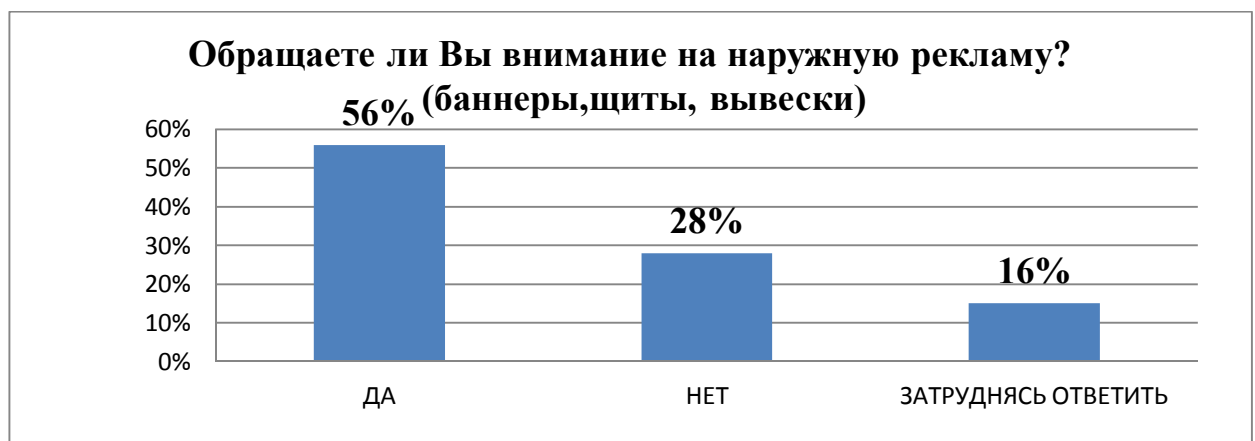


Рисунок 20 – Диаграмма результатов обращения респондентами на наружную рекламу

Также благовещенцы обращают внимание на рекламные щиты, баннеры в качестве визуальной информации, к примеру, в пробке просматривая наружную рекламу можно выделить для себя нужную информацию, которую раньше не

замечал.



Рисунок 21 – Диаграмма длительности времени в социальных сетях респондентов

Времяпровождение в социальных сетях в современном мире актуально, на просторах интернета люди могут общаться, играть в игры, смотреть любимые передачи, очень мощная современная платформа, которая стремительно набирает обороты с каждым днем.



Рисунок 22 – Результаты опроса о необходимости рекламы

При опросе было выявлено, что 81% опрошенных респондентов считают, что реклама нужна, лишь 19% считают, что реклама мешает, прерывая

телепрограмму своим появлением.

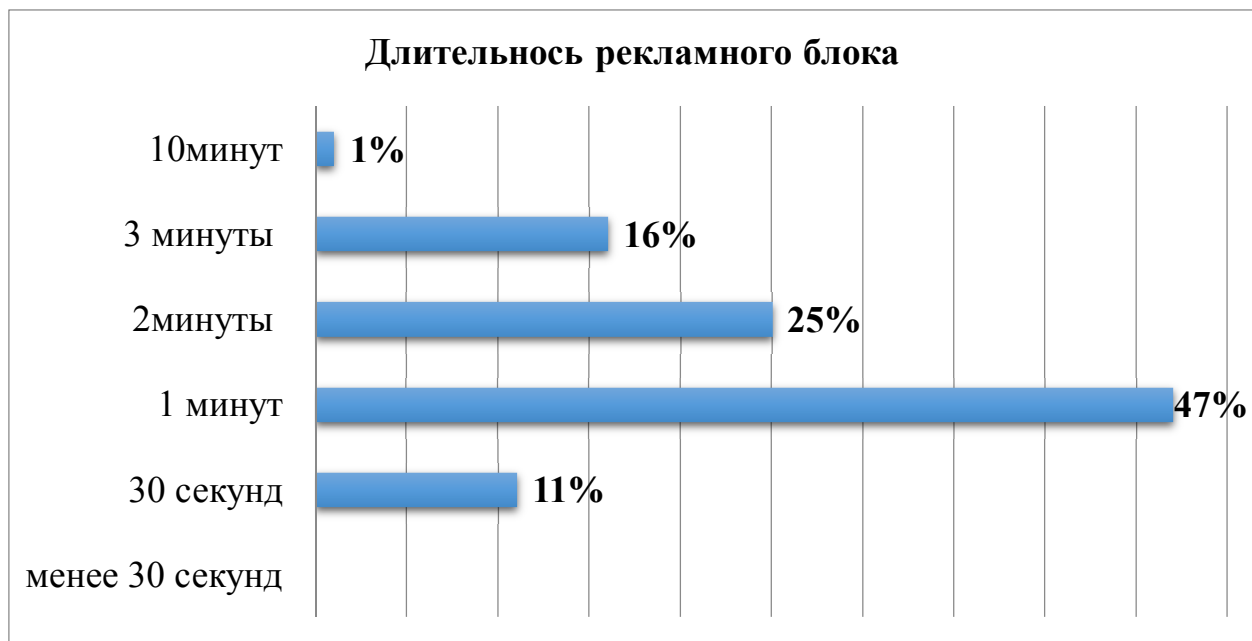


Рисунок 23 – Результаты опроса о длительности рекламного блока

При опросе населения также был задан вопрос о длительности рекламного блока в целом, большинство респондентов считают, что рекламный блок должен длиться 1 минуту – 47%, 3 минуты считают – 16% респондентов, 2 минуты – 25%, 30 секунд – 11%, и всего 1% считает, что рекламный блок должен длиться 10 минут, это связано с частым появлением рекламы, которая прерывает просмотр любимых передач, в связи с этим благожелатели выбрали минимальную время длительности рекламного блока.



Рисунок 24 – Диаграмма о прерываемости

По данным приведенным в диаграмме можно сделать выводы:

- менее всего по мнению населения нужно прерывать фильм – 34%, так как теряется смысл и реклама появляется слишком часто. 31% населения считает, что все перечисленные варианты не желательно прерывать рекламой, так как она отвлекает и мешает от просмотру;

- 13% - считает, что спортивные прямые трансляции не следует прерывать рекламой, так как в прямом эфире идут важные матчи или игры со всего мира. Похожая ситуация с передачами в прямом эфире – 10%;

- женская часть населения считает, что нельзя прерывать рекламой передачи для детей – 7%, возможно передача или мультфильм это единственный способ успокоить ребёнка;

- концерты – 2% , новости – 1%, вызывают меньший интерес у населения и респонденты считают, что реклама при просмотре данных передач не мешает.

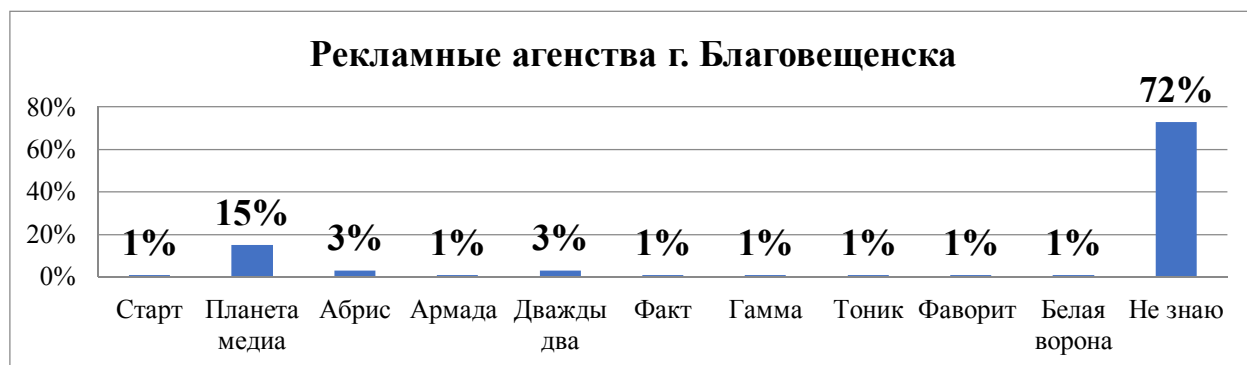


Рисунок 25 – Результаты популярности рекламных агентств

На диаграмме (рисунок 25) представлены данные из которых следует вывод, что рекламные агентства не пользуются популярностью у населения, 72% - не знают ни одного рекламного агентства, и лишь 15% респондентов - знают крупную рекламную компанию ПланетаМедиа, также на слуху компания Абрис и Дважды два по 3% соответственно, знания рекламных агентств связано напрямую либо с деятельностью благовещенцев, а также банально из рекламных роликов, или наружной рекламы.

Далее выясним осведомленность населения г. Благовещенска о PR:



Рисунок 26 – Диаграмма о значении связи с общественностью

По данным опроса можно сказать, что 73% населения – не знает, что значит связи с общественностью, лишь 18% смогли дать определение связи с общественностью – это предоставление информации – 2%, реклама – 5%, продвижение – 4%, PR – 7%, а также 9% дали ответ в форме да, знаю.



Рисунок 27 – диаграмма осведомленности о PR

По данным, представленным на круговой диаграмме (рисунок 27), мы можем сделать следующие выводы: больше половины населения г. Благовещенска – 63% ничего не знают о PR, как о современном способе продвижения на рынок личностей, товаров и услуг, что-то слышали о PR – 23%, а 11% утверждают что, хорошо представляют, что это за технология.



Рисунок 28 – Отношение к пиару

Из всего выше сказанного можно сделать вывод о том, что отношение к пиару у населения в целом нейтрально – 74%, это может быть связано с недостатком знаний о данной технологии, 18% относятся положительно, возможно из одобрения данной технологии, как активного продвижение на рынок товаров и услуг и 8% относятся отрицательно, так как население приравнивает пиар к рекламе и во многих случаях путают.



Рисунок 29 – Оценка Российской рекламы

Каким словом Вы можете описать Российскую рекламу? На данный вопрос Благовещенцы ответили таким образом, поровну разделилось мнение между навязчивостью и непрофессионализмом – 6%, ужасной российскую

рекламу считает – 21% населения, нормальной и однотипной рекламу считают – 10% населения и 7% считает, что реклама манипулирует сознанием людей, это напрямую может быть связано с длительностью рекламного блока, так как ее частое появление, может надоедать, раздражать и в некоторых случаях бесить респондента.

Таблица 1 – Распределение лучших мест рекламы к просмотру

Где Вам нравится смотреть рекламу?	
ТВ	29%
Социальные сети	26%
Вывески	15%
Другое	9%
Радио	9%
Газеты	6%
Визитки	4%
Журналы	2%

По данным, приведенным в таблице 1, мы можем сделать следующие выводы:

- 29% опрошенных предпочитают смотреть рекламу по телевизору, поскольку из выше изложенных данных, больше половины населения г. Благовещенска предпочитают проводить свободное время перед телевизором, многие просматривают рекламу бессознательно, не придавая этому значение ;

- 26% респондентов предпочитают смотреть рекламу в социальных сетях, так как социальные сети почти не уступают телевидению в использовании населением для просмотра информации, фильмов, сериалов.

- вывески заняли 3-е место по просмотрам населением, люди обращают внимание на наружную рекламу – 15% и делают для себя пометки, записывают номера, фотографируют, наружная реклама – хороший способ визуализации, правда уходит в прошлое и становится менее актуальным;

- менее популярным среди населения осталось радио – 9% , газеты – 6%, визитки – 4%, и журналы – 2%, а также благовещенцы отметили другие носители рекламы – 9% автобусные билеты, флаеры .

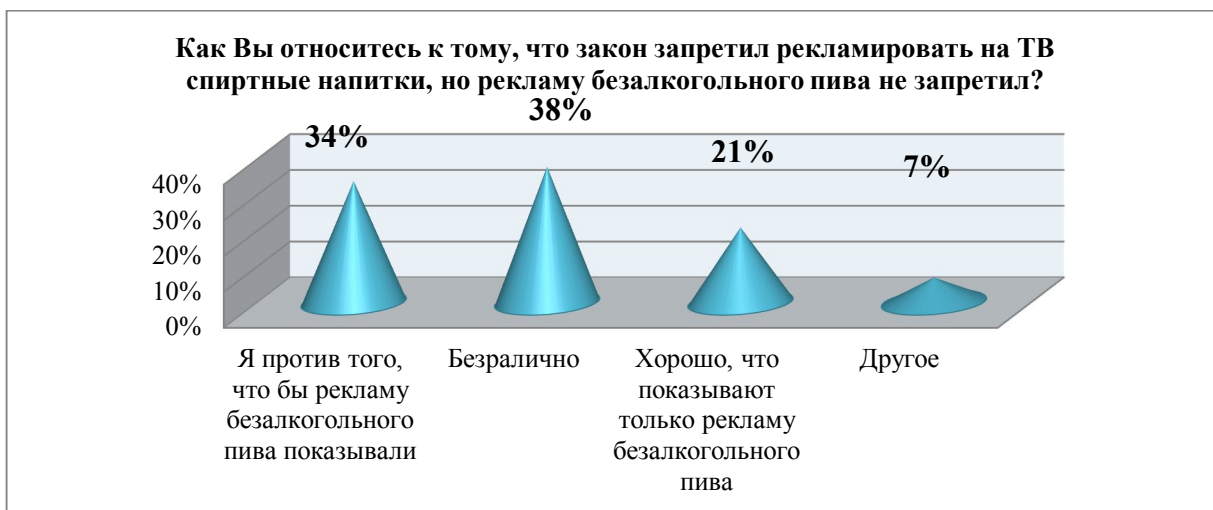


Рисунок 30 – Диаграмма отношения к закону о запрете рекламы алкоголя на ТВ

Проследим, как население реагирует на запрет о рекламировании алкогольной продукции (рисунок 30):

- по данным представленным выше можно сказать, что 38% населения безразлично относится к запрету государства на рекламирование алкогольной продукции, так как в любом случае реклама сильного влияния не оказывает на покупку, если хочется в любом случае человек совершит покупку, не смотря на запрет;

- 34% считают, что рекламу безалкогольного пива не должны показывать, это может быть связано с тем, что эту рекламу видят несовершеннолетние дети, а также аналогом безалкогольного пива предшествует алкогольное, тем самым реклама может повлиять на сознание людей покупать алкогольное пиво;

- третьим по релевантности показателем стал критерий хорошо, что показывают рекламу только безалкогольного пива – 21%, что считается равносильным второму критерию, если сложить в сумме, то можно сделать вывод о том, что население против рекламы алкогольной и безалкогольной продукции – 55%, закон запретил рекламировать табачную продукцию в любом виде, также хотят поступить с алкоголем.

Теперь выясним, где же населению меньше всего нравится смотреть рекламу:

Таблица 2 – Распределение худших мест рекламы к просмотру

Где Вам не нравится смотреть рекламу?	
ТВ	42%
Социальные сети	30%
Визитки	8%
Газеты	7%
Вывески	4%
Другое	3%
Журналы	3%
Радио	3%

По итогам опроса можно выделить 2 лидера:

- телевидение – 42%, из выше приведенных данных можно сказать, что на телевидении благовещенцам меньше нравится смотреть рекламу это может быть связано с частым прерыванием интересных фильмов, передач, прямых эфиров;

- социальные сети – 30% так, как выше говорилось, социальные сети почти не уступают телевидению в возможностях и также реклама может прерывать различные передачи, эфиры, фильмы, сериалы;



Рисунок 31 – Диаграмма отношения респондентов к рекламе

Из выше приведенных данных, нужно подвести основной итог, так какое отношение благовещенцы испытывают к рекламе в целом (рисунок 31):

- 74 % населения относятся к рекламе нейтрально, так как ее просмотр

бывает неосознанным;

- 19% отрицательно из – за ее навязчивости и 10% одобряют рекламу, выделяя для себя положительные характеристики рекламируемого товара.

О осведомленности населения о PR мы уже говорили, далее узнаем где чаще люди встречаются с PR:



Рисунок 32 – Диаграмма ответов респондентов о встрече с пиаром

По ответам респондентов можно сделать вывод:

1) 83% считают, что с пиаром чаще всего сталкиваются в интернете, социальные сети такие как Instagram, VK, YouTube за последние годы стали насчитывать несколько миллионов просмотров и посещений люди пользуются данными им возможностями предоставлять свои услуги, товары в сети и получать из этого максимальную выгоду;

2) Телевидение – 17% действительно для пиара больше подходят социальные сети, так как сама технология современная и больше пользуется спросом в интернете.



Рисунок 33 – Диаграмма ответов респондентов на схожесть реклама и пиара

Далее выясним, разделяют ли благовещенцы рекламу и пиар или считают, что это одно и то же:

1) поскольку из выше изложенных данных о осведомленности населения о пиаре, видно, что население слабо осведомлено о пиаре, либо ничего не слышали вовсе, из этого следует, 45% населения затрудняются дать ответ на вопрос: «Реклама и пиара это одно и то же?»;

2) 33% населения считают, что пиар и реклама – это разные вещи, так как в данном опросе в большей степени принимала участие молодежь 18-45 лет, можно сделать вывод о том, что новая технология продвижения рынка оставляет свой след, и 33% населения умеют, по определенным признакам, различать рекламу и пиар, люди более старшего возраста уже меньше интересуются такими технологиями за ненужностью;

3) 22% считают, что реклама и пиар это одно и то же, скорее всего потому, что выделяют определенные сходные признаки пиара и рекламы, не углубляясь в суть данной технологии.

Проследим зависимость возраста и осведомленности о пиаре, население какого возраста более осведомлены о пиаре и какого менее осведомлены:

Таблица 3 – Зависимость возраста и осведомленности о пиаре

Оцените насколько Вы осведомлены о пиаре?			
возраст	ничего не знаю	что-то слышал	хорошо осведомлён
18-29	83%	14%	3%
30-54	82%	11%	7%
55...	98%	1%	1%

По данным приведённым в таблице 3 можно сделать выводы:

1) 18 – 29 лет, в данной возрастной категории, мы можем наблюдать, что 83% среди молодежи – ничего не знает о пиаре, это может быть связано с тем, что в данном возрасте пиар техники не актуальны, потому, что не сформированы цели, к которым приходят благодаря данной технологии, в большинстве случаев, пиар направлен для общения с людьми и получения

обратной связи. Малая часть – 3% хорошо осведомлены о технологии пиара, данную позицию можно охарактеризовать тем, что в данной возрастной группе начинают зарождаться блоггеры и им нужно активно использовать пиар техники для привлечения внимания человеческих масс. 14% - что – то слышали, данную позицию можно связать с тем, что люди знают, что такое пиар, наглядно видят его в социальных сетях, как им пользуются блоггеры, вайнеры, салоны красоты, различные паблики и другие сферы, которые в поиске своей целевой аудитории, но сами этими техниками не пользуются, также как и пиаром в целом;

2) 30 – 54 в данной возрастной категории, 82% - не знают ничего о пиаре, это можно объяснить тем, что пиар современная технология продвижения на рынке товаров и услуг и для того, что бы активно пользоваться ей нужно изучать соответствующую литературу, видеоуроки, посещать мероприятия посвященные пиару. 7% - хорошо осведомлены, так, как люди данной возрастной группы активно работают и многие являются собственниками бизнеса, в данном случае имеется четкая цель и понятие, какую аудиторию и какими способами нужно привлекать, возможно пиар технологии осваиваются не самим владельцем бизнеса, а штатным работником, который прикладывает усилия для продвижения товаров и услуг. 11% - что – то слышали, в данном случае можно говорить о наслышанности о пиаре, но у себя данные техники не применялись;

3) 55 и выше, в данной возрастной категории о пиар технологиях сложно говорить, ничего не знают – 98% , в данном случае в силу возраста теряются навыки пользования коммуникациями. В связи с научно – техническим прогрессом люди пенсионного возраста не пользуются смартфонами, а если и пользуются то для связи, пиар не актуально рассматривать в данной возрастной группе. 1% - хорошо осведомлен, именно этот человек, возможно, занимается бизнесом и совершенствуется вместе с техническим прогрессом.

Посмотрим, какое эмоциональное отношение испытывает население при просмотре рекламы, для этого изучим таблицу 4 и 5.

Таблица 4 – Результаты реакции на ТВ рекламу

Ваша реакция на ТВ рекламу?	
Отхожу по делам (наливать чай...)	30%
Переключаю на другой канал	29%
Выключаю звук, но смотрю рекламу	2%
Нервничаю и злюсь	8%
Другое	22%

Реакция благовещенцев на ТВ рекламу такова:

1) 30% - отходят по своим делам (наливать чай, разогреть еду), 29% - переключают на другой канал, реклама нужна населению для того, что бы сделать перерыв на свои дела, а если таковых не имеется, есть время, что бы проверить, что идет по другим каналам;

2)8% отмечают – нервничаю и злюсь, что может быть связано с частым появлением затяжной рекламы, как выше отмечалось, благовещенцы готовы делать перерыв на рекламу, если он не будет превышать 1-3 минуты (весь рекламный блок) иначе реклама начинает мешать и раздражать;

3) 9% отмечают ответ другое, что по забитым данным означает «продолжаю смотреть рекламу»;

4) 22% отметили, что выключают звук, но продолжают смотреть рекламу.

Таблица 5 – Результаты реакции на радио рекламу

Ваша реакция на радио рекламу?	
Слушаю информацию	54%
Выключаю звук	5%
Переключаю на другую радиоволну	15%
Включаю другое средство проигрывания музыки (диск, флешка)	20%

Другое	6%
--------	----

Реакция благовещенцев на радио рекламу такова:

- 54% населения отмечают, что они слушают информацию передающую рекламу по радио, поскольку более 50% населения слушают радио и реагируют на нее адекватно, она реже появляется и меньше раздражает;

- 15% населения переключают радио волну, для того, чтобы насладится музыкой или интересной радио передачей;

- 20% отдают предпочтение прослушиванию иных музыкальных носителей, чтобы вовсе не отвлекаться на переключение радио волны и прослушивание информации в рекламе, без перерыва слушать любимый плейлист по флешке, либо на диске или кассете;

- другое ответили – 6% в этом случае благовещенцы отмечали прослушивание музыки через AUX порт (шнур для подключения к телефону) или Bluetooth (беспроводная сеть для соединения с гарнитурой);

- остальные 5% просто отключают звук на своих радиоприемниках, чтобы не слушать информацию, передаваемую в рекламе.

Таблица 6 – Реакция на рекламу в социальных сетях

Ваша реакция на рекламу в социальных сетях?	
Отхожу по делам (наливать чай...)	14%
Пытаюсь перемотать рекламный ролик	46%
Блокирую рекламу	33%
Другое	7%

Реакция благовещенцев на рекламу в социальных сетях такова:

- возможности интернета гораздо шире, в связи с этим появляются новые способы скрытия рекламы, лидирующим из них является перемотка рекламного ролика – 46%, чтобы не тратить время в пустую, перематываем рекламный контент, а также реклама в интернете в разы короче и реже прерывает работу или просмотр фильма.

- следующая популярная тенденция в отношении рекламы – это блокировка – 33% еще один способ обойти рекламный ролик, но это более

кардинальный способ, поэтому часто требует скачивания программ, которые рекламируются, еще одна загвоздка этого метода: сайты с фильмами, в основном, запрещают блокировать рекламу, потому что рекламный ролик позволяет смотреть новинки фильмов и сериалов бесплатно, пусть не совсем в хорошем качестве;

- отходить по делам – 14% менее актуально, так как рекламный контент в социальных сетях менее длительный и быстро решаемый при помощи 2 первых функций;

- 7% - другое, под данным ответом расшифровывали ответ: «продолжаю смотреть рекламу».

Реакция благовещенцев на наружную рекламу такова:

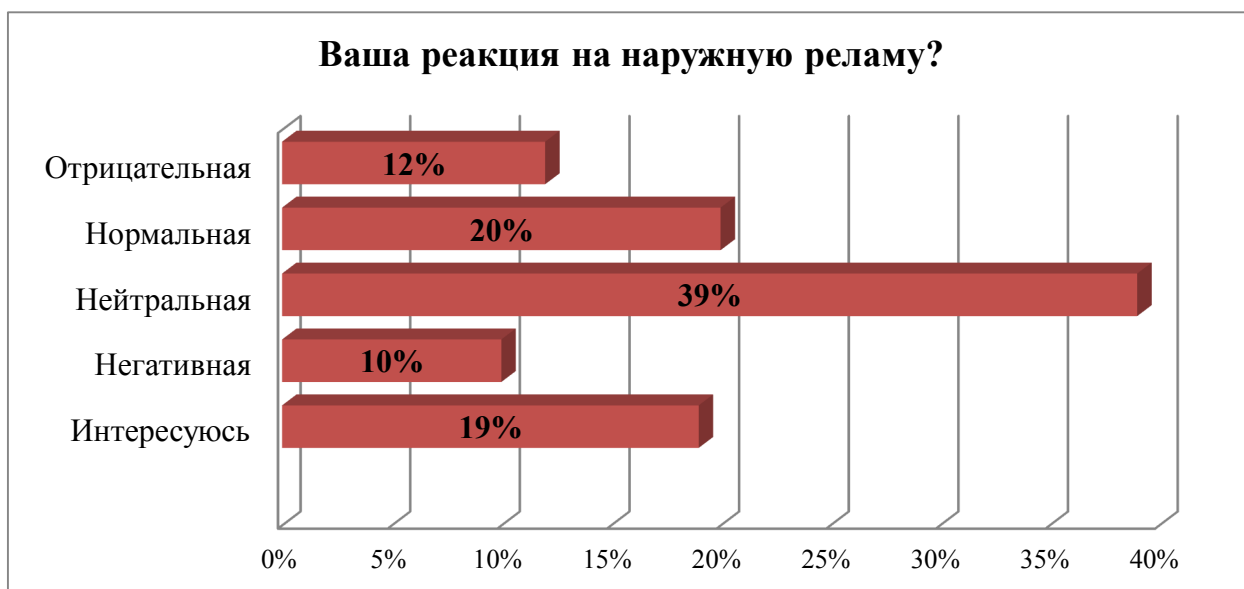


Рисунок 34 – Диаграмма реакции респондентов на наружную рекламу

Большее число респондентов нейтрально относятся к наружной рекламе – 39%, это связано со слабым привлечением внимания, так как наружная реклама уходит назад в прошлое и уже не актуальна, но и есть те, кто интересуется информацией на баннерах – 19% и даже фотографирует на память, либо записывает контактный телефон, 20% считает, что баннер – это лицо компании и нормально относятся к наружной рекламе и 12% относится к наружной рекламе отрицательно и считает, что из-за вывесок и баннеров не видно достопримечательностей данной местности. 10% респондентов относится

негативно.

Отметим что же респондентам нравится в рекламе (рисунок 24):

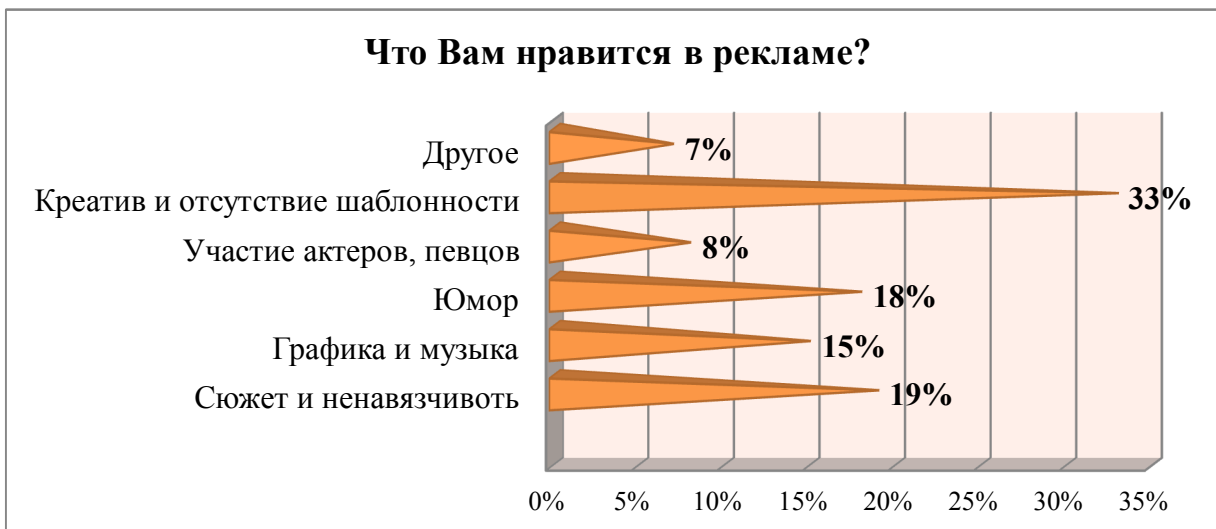


Рисунок 35 – Диаграмма симпатии респондентов к рекламе

По данным приведённым в диаграмме можно сказать:

- 1) креатив и отсутствие шаблонности – 33% отмечает большинство респондентов, что говорит о разнообразии рекламы;
- 2) сюжет и ненавязчивость – 19%, юмор – 18%, графика и музыка – 15% такие критерии отмечают менее 20% респондентов, так как многие респонденты описывали российскую рекламу как навязывание, однотипность и непрофессионализм;
- 3) 8% респондентов обращают внимание на участие известных людей, певцов, актёров, тут играет человеческий фактор, такой как фанатизм – слепое, безоговорочное следование убеждениям с обязательным навязыванием своей точки зрения другим в отношении того или иного актёра.

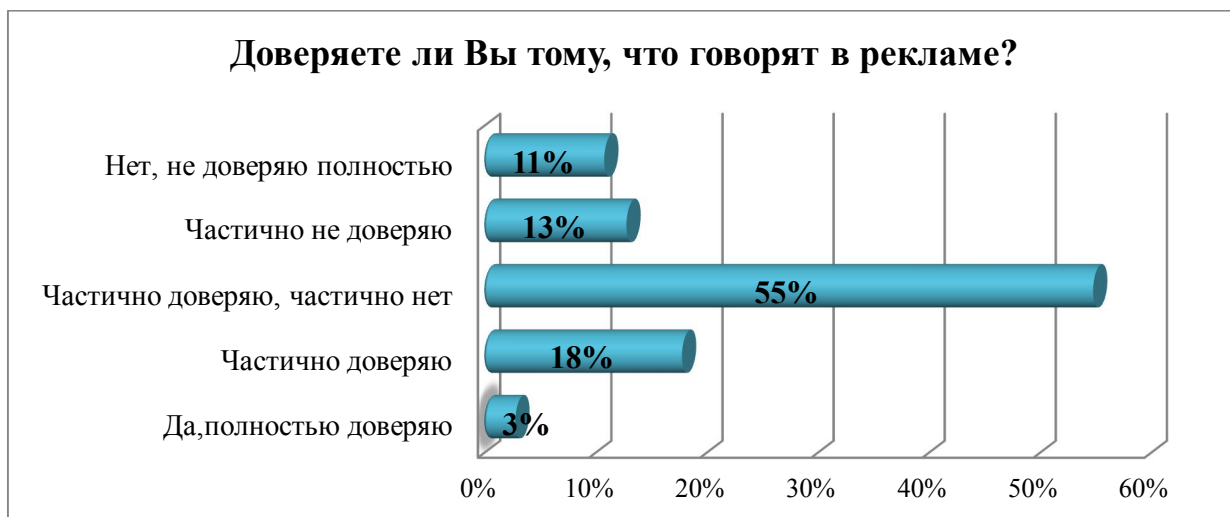


Рисунок 36 – Диаграмма доверия респондентов к рекламе

Из всего выше сказанного важно выделить факт доверия/ недоверия к рекламе (рисунок 36):

1) полного доверия к себе реклама не располагает – 3% полностью доверяет рекламе, это может быть связано с качеством предоставляемой информации в рекламе, не всегда она бывает достоверна и соответствует характеристикам товара;

2) частично не доверяю – 13%, нет, не доверяю – 11%, стоят рядом на одной ступени, но не превышает уровень доверия, что указывает на качество информации передаваемой в рекламе;

3) частично доверяет рекламе – 18% населения, что говорит о том, не все, что показывают в рекламе не правда;

4) больше половины респондентов – 55% у критерия частично доверяю, частично нет, что еще больше подтверждает правдивость и открытость рекламного контента, говорит о том, что выборочно реклама дает в полной мере информацию о продукте.

Проследим зависимость, кто больше доверяет рекламе, мужчины или женщины и сведём результаты опроса в таблицу 7:

Таблица 7 – Результаты доверия респондентов к рекламе

Доверяете ли Вы тому, что говорят в рекламе?					
	Да, полностью доверяю	Частично доверяю	Частично доверяю, частично нет	Частично не доверяю	Нет, не доверяю

М	2%	6%	78%	7%	7%
Ж	1%	12%	77%	6%	4%

По данным приведённым в таблице 7 можно сказать, что у мужчин, что у женщин доверие к рекламе одинаковое за исключением нескольких процентов, это можно объяснить тем, что рекламный контент направлен на всю аудиторию, за исключением некоторых товаров, которые рассчитаны на потребление тем или иным полом, такие как средства личной гигиены, одежда и тому подобное.

Проследим взаимосвязь между критериями доверия рекламе и покупательской способностью населения под воздействием рекламы:



Рисунок 37 – Диаграмма воздействия рекламы на совершение покупок

Как видно из диаграммы, уровень доверия играет свою роль на покупательскую деятельность респондента:

- 1) Редко совершают покупки под воздействием рекламы – 56%, из – за непрофессионализма рекламодателей, это отражается на покупательской способности населения;
- 2) Совсем не совершают покупки под воздействием рекламы – 35%, так как информация не всегда внушает доверие потенциальным клиентам;
- 3) Совершают покупки под воздействием рекламы – 9%, говорит о том, что есть реклама, которая доносит качественные характеристики до

покупателя достоверно.

Таблица 8 – Покупательская способность мужчин и женщин

	Мужчины	Женщины
Да совершаю	3%	6%
Редко совершаю	67%	74%
Нет не совершаю	30%	20%

По данным таблицы 8 можно сделать вывод о том, что покупательская способность мужчин и женщин под воздействием рекламы мало различается, что может говорить о равномерном распространении рекламного контента на мужские и женские массы, у женщин она немного выше, но и по статистике женщины более склонны к покупкам.

Таблица 9 – Необходимость рекламы

Как Вы считаете, нужна ли реклама?		
	Да	Нет
Не полное среднее	67%	33%
Полное среднее	78%	22%
Среднее специальное	87,5%	12,5%
Высшее	83%	17%
Другое	71%	29%

По данным таблицы 9 можно сделать вывод о том, что максимальное число процентов набрали люди со средне специальным и высшим образованием считают, что реклама нужна, что говорит о влиянии образования на мнение о рекламе. Не сильно отличается мнение от других образовательных категорий, в связи с этим можно сделать вывод люди адекватно воспринимают рекламу, как поток ежедневной информации, которая не мешает жить. Ссылаясь на это можно предположить, что образованный человек принимает рекламу как повседневный поток информации.

Таблица 10 – Доверие к рекламе

Доверяете Вы тому, что говорят рекламе?					
	Нет, не доверяю полностью	Частично не доверяю	Частично доверяю, частично	Частично доверяю	Полностью доверяю

	ю		нет		
Не полное среднее	0%	17%	50%	33%	0%
Полное среднее	6%	11 %	61%	6%	17%
Среднее специальное	0%	25%	44%	25%	6%
Высшее	4%	21%	55%	9%	11%
Другое	3%	0	71%	14%	14%

По данным таблицы 10 можно сделать такой вывод в основном процент доверия и не доверия в большей степени отмечается у ответа частично доверяю, частично нет, это значит, что население может адекватно воспринимать информацию поступающую с источников и понимаю, что не все что говорится в рекламе чистая правда.

Общие выводы по исследованию

Жители города Благовещенска в возрасте от 18 до 55 лет четко представляют себе, что такое реклама и осознанно принимают решения о ее просмотре или не просмотре на различных медиа носителях ТВ, радио, социальные сети, наружная реклама.

В ходе исследования данная гипотеза подтвердилась. Резко негативное отношения к рекламе со стороны населения города Благовещенска в возрасте от 18-55 лет не наблюдается, по данным исследования их менее 20% , 70% принимают позицию нейтралитета по отношению к рекламе и небольшое количество людей одобряют ее, поэтому можно сделать вывод о том, что реклама носит в целом положительные эмоции.

Поведенческие установки по отношению к рекламе и пиару в целом положительные, из источников можно выделить ТВ, социальные сети и радио, хоть были ответы неоднозначны, (положительных было больше), на этом основании может сделать такой вывод, более осведомлены и интересуются пиаром молодежь, так как это современная технология, применяемая в интернете и социальных сетях, а население более старшего возраста не имеют представления о пиаре в целом и не проявляют к нему интерес. Уровень

доверия к рекламе средний в целом доверия не вызывает, но и есть те кто под воздействием рекламы активизирует свое покупательское поведение.

Данная гипотеза нашла своё подтверждение в ходе анализа полученных данных. Поскольку при ответе на вопрос о уровне доверия и поведенческим установкам были отмечены населением ответы о невысоком уровне доверия, но положительным поведенческим установкам по отношению к рекламе.

Эффективным мотиватором для повышения уровня доверия может стать повышение качества предоставляемой информации, всесторонний подход, устранение однотипности, навязчивости, рекламным агентствам стоит обратить внимание на длительность рекламного блока, поскольку затяжные рекламы начинают вызывать у населения негативные реакции, вследствие чего, может быть снижено доверие населения или простое игнорирование рекламных роликов.

Данная гипотеза была подтверждена в результате обработки данных, поскольку в большинстве случаев рекламные агентства создают навязчивую, однотипную, манипуляционную рекламу.

2.2 Отношение населения к рекламе и связям с общественностью: оценка экспертов

Одни люди адекватно реагируют на рекламные ролики, другие хотят быстрее перемотать или переключить их. К какой категории Вы можете себя отнести (если избежать специфику Вашей профессии)?

1) Принадлежу к группе тех людей, которым мешает бесконечная интернет-реклама в медиа-пространстве. Однако достаточно лояльна ко всем другим видам рекламы (к наружной, печатной, ТВ и аудиорекламе), так как не нарушает процессы коммуникации.

2) К первой категории.

3) К обоим абсолютно аудиториям я отношусь, потому, потому что если меня рекламный контент не цепляет, он меня не цепляет, его перематываю, я искренне считаю, что секунды две у тебя есть для того чтобы зацепить пользователя, клиента рекламой, нет – ты его пропустил.

4) *В зависимости от рекламного ролика, если ролик или музыка цепляет с первых секунд, то я смотрю. Если нет, то переключаю.*

5) *Я чаще всего просматриваю почти все рекламные ролики, но это моя профессиональная деформация, скажем так, неподдельный интерес. Если это убрать и забыть о работе, то я скорее всего переключу рекламу и не буду досматривать ее до конца.*

6) *Я не имею как такового образования связанного с маркетингом. С пиаром и рекламой непосредственно я столкнулась при ведении собственного бизнеса, начала раскручивать его сама. А далее работа со страницами в инстаграмм.*

7) *Меня всегда увлекала качественная реклама, ещё задолго до начала работы с этой сферой. Если она цепляет взгляд, заставляет остановиться и прислушаться, вызывает эмоции – это продукт, имеющий культурную ценность, который просто хочется досмотреть до конца.*

8) *Я разделяю двух, потому что если ролик цепляет, я могу досмотреть, если это банальщина, либо если его я уже видел, пролистываю, но если что-то стоящее можно посмотреть.*

9) *Раньше я, как и большинство телезрителей переключала канал или занималась своими делами во время рекламы. Но сейчас скорее отношусь к тем, кто адекватно реагирует на продолжительные рекламные «паузы» (все-таки сложно не учитывать специфику профессии, т.к. это стало частью повседневной жизни).*

Ответы респондентов на общий вопрос разделились следующим образом: большинство экспертов, не взирая, на специфику своей профессии все же просматривают рекламные ролики, но выделяют общую тенденцию, реклама должна заинтересовать и цеплять, в ином случае перематывают или выключают. Так же было выделено, что на работу с рекламой не всегда влияет образование, связанное с рекламой, иные факторы (бизнес) могут сподвигнуть на работу в данной сфере в дальнейшем. Так же нашелся эксперт, для которого интернет реклама стала проблемой, мешает в работе, когда реклама на других

носителях не вызывает негативных чувств.

1. Каковы представления населения о рекламе? На сегодняшний день, какие каналы распространения рекламы наиболее эффективны? Расскажите подробнее о критериях эффективности?

1) У населения, думаю, негативное отношение к рекламе, так как оно часто сталкивается с обманом в этой области. Неконтролируемые масштабы распространения рекламы также вызывают отторжение данного явления как такового. Эффективным может быть не рекламный мусор, а только профессионально созданная реклама, которая неосознанно цепляет внимание потребителей.

2) Наиболее эффективной считаю рекламу в интернете и на ТВ. Запоминаемость, узнаваемость, уникальность.

3) На сегодняшний день, на мой взгляд, представлений у населения о рекламе нет никакого, у абсолютного большинства, почему, потому что не понимают, что это такое и даже больше не замечают рекламы.

Какие мой взгляд эффективные, нативные каналы распространения. Цифровые, оффлайн реклама, своим языком стремящая, то есть от слова совсем. Ты никак не поймешь, насколько она эффективна.

Так как показать эффективность критериев? Первое это на мой взгляд, то что она оставила после себя: узнаваемость и запоминаемость, второе это привело ли это клиентов. Нет, ну прикольно, значит что – то было не так, как у вас в представлениях.

4) Давно не общалась с людьми, которые не связаны с рекламой. Реклама абсолютна везде и затрагивает каждого человека. Я считаю, что на данный момент наиболее эффективным каналом распространения рекламы, является интернет реклама, в частности таргетированная и контекстная реклама. Абсолютно точно определить эффективность рекламной кампании в целом практически невозможно. Но я думаю, успех рекламы определяется экономическим ростом, т е увеличением товарооборота, тех товаров, которые рекламировались.

5) Чаще всего к прямой, как таковой рекламе по типу «купи» потребители реагируют достаточно резко. Наиболее эффективна нативная реклама в форме рекомендации. Эффективность данного типа обуславливается тем, что потребитель «сам решает» приобрести товар или услугу.

б) 50/50, есть та половина, которая знает и разбирается по одной простой причине - работает в этой сфере и продает рекламу или занимается бизнесом и нуждается в рекламе. Остальные 50 не особо всерьез воспринимают рекламные вливания, ну только если по потребности прямой. Схема такая "я ищу диван, вижу таргет с диваном со скидкой, либо слышу по радио адрес, ну и все в этом роде". В принципе, вот этим 50 процентам и надо иметь каких-то существенных представлений о рекламе.

Сейчас время суровое, скажем так, карантины и прочее, абсолютно, все адекватные компании ушли в онлайн-площадки. И они, действительно, эффективны, с учетом того, что 80 процентов людей торчат в телефонах больше, чем гуляют на улице.

Если взять оффлайн рекламу, то также есть работающие источники, например, хорошо продуманная, креативная наружка на потоковых местах с промокодом для отслеживания. Но это, опять же, больше трансляция и запоминание бренда компании.

Есть брать онлайн-площадки, то, однозначно, контекстная реклама и таргетированная реклама, настроенная корректно + размещения у блогеров, но не просто макет и ссылка, а именно личный рассказ, личное присутствие на месте.

Критерии эффективности бывают разные, это зависит от цели, по которой запускают рекламу. Например, есть цель увеличить продажи, значит, эффективность мы будем расценивать по лидам и использованными промокодами, как следствие, повышением количества клиентов. Если цель повышение среднего чека, то критерии эффективности будут в дополнительных продажах, которые придут с каких-либо офферов или

креативов.

7) Представление населения о рекламе на сегодняшний день неоднозначное, я бы даже сказала, что больше негативное. Это связано и с качеством производимых рекламных продуктов и с каналами распространения рекламного продукта. Сегодня самыми эффективными каналами являются следующие: телереклама, радиореклама, печатная реклама (я не говорю о журналах и газетах, а имею ввиду, печать флаеров, листовок и т.д., которые затем идут на раздачу, но прежде, это разработка макета, что опять же говорит о качестве как об одном из критериев эффективности рекламного продукта), реклама в социальных сетях, реклама в целом в интернете (включая Яндекс раздачу), смс-рассылка, наружная реклама. Если говорить о критериях эффективности, то сказать о них в общем, не считаю удачным, поскольку у каждого канала есть свои определенные критерии, каждый канал нужно рассматривать отдельно. Как пример: телереклама и социальные сети, в социальных сетях критерием эффективности может служить статистика, которая предоставляется сервисом под каждой рекламой, в случае с телерекламой, оценить эффективность по статистике мы не сможем, поскольку её никто не предоставит.

8) Оценка результата проведения рекламной кампании производится с опорой на два критерия: по психологии воздействия на потребителя (росту лояльности к бренду) и по экономической эффективности (увеличению количества продаж).

Первый критерий определяет уровень влияния рекламы на потенциального потребителя, ее запоминаемость и мотивационные аспекты. Для оценки рекламы по данному критерию используются три методики: опрос, наблюдение и эксперимент. Чтобы оценить эффективность психологического воздействия, экспериментальным путем создаются специальные фокус-группы из представителей целевой аудитории.

Экономическая эффективность от организации рекламной кампании представляет собой определенный экономический результат, который

получается в процессе применения различных рекламных средств. Главным методом оценки экономической эффективности является анализ статистической и бухгалтерской информации. Точная оценка рекламной кампании по данному критерию сопряжена с определенными трудностями. Например, рост продаж может обуславливаться не качественной рекламой, а совершенно другими причинами. К тому же эффект от рекламной кампании проявляется далеко не сразу, а по истечении определенного времени.

9) Если обратиться к исследованиям последних пяти лет, то представления населения о рекламе мало менялись – большинство считают её скорее помехой, чем нужной информацией при просмотре контента, будь это тв-реклама, радио или интернет. Реклама воспринимается как «сказка», доверия к которой нет. Отчасти это вина специалистов рекламной индустрии, которые на протяжении многих лет транслировали через рекламу несуществующие свойства товара, или преувеличили имеющиеся достоинства.

На сегодняшний день основную долю рынка рекламы занимают - интернет и ТВ. Численные объёмы этих аудиторий примерно сопоставимы, однако интернет, последние несколько лет, набирает внушительные обороты. С точки зрения концентрации наиболее потребительски активной части населения, интернет уже сейчас с полным преобладанием занимает первое место. Вторым ключевым преимуществом интернет-среды является несопоставимо более широкий набор инструментов для доступа и воздействия на целевые аудитории. Нужно сказать, что несмотря на недоверчивое и осторожное отношение потребителей к рекламе, все устройство современного информационного поля построено на бесконечной борьбе за внимание потребителя информации, продукции или услуг.

10) В общем, среди населения уже нет четкого негатива к рекламе, как это было допустим раньше, когда она появлялась на телевидение она всех бесила, или когда появлялась реклама в инстаграме, когда это было жёстко негативно. Все привыкли уже, ничего плохого в этом нет для людей. То есть кто-то даже смотрит те же рекламные ролики или читает какие-то акции,

то есть люди уже относятся к этому как просто к получению информации. Нету резкого негатива, который раздражает людей, то есть это так как одна неотъемлемая часть потока информации. я бы так это назвал.

Хорошо радио и инстаграм, я тебе скажу из бюджета и эффективности. Телевизор тоже хорошо, но это дорого снять, это надо попасть в сетку так чтобы выгодные условия и это дорого. Если брать радио у нас городе очень хорошо идут на взаимозачет, то есть мы их рекламируем, они нас рекламируют. Затраты минимальные на инстаграм. Сразу же после них чуть отстают это наружка, опять таки, по бюджету наружная реклама не дешевая. Сарафан (людская передача) тоже можно запускать по-разному. Сарафанное радио может быть как партнер, это могут быть как свои каналы уже наработанные, потому что у нас город небольшой сарафан работает хорошо. Люди сарафаны к ним относятся более доверительно, у них больше лояльных связей.

11) Представления населения рекламе...? Затрудняюсь ответить на данный вопрос. Я могу только говорить о представлении рекламодателей о рекламе, о ее эффективности.

Говорить, что какой-то один канал наиболее популярен не представляется возможным, т.к. у каждого канала своя целевая аудитория. По данным независимой исследовательской компании Mediascope, лидера российского рынка медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ, потребление информации сильно разнится в группах по возрасту:

- население в возрасте от 18 до 35 главным источником «новостей» является Интернет. Молодёжь практически не смотрит телевизор и не читает печатные СМИ, предпочитая бумажным газетам электронные онлайн-версии.

- население среднего и старшего возраста (от 35 и старше) привыкло получать информацию по средствам телевидения.

- по данным исследования возрастная категория печатных СМИ - от 40 и старше, но преобладающее большинство читателей все же население

пенсионного возраста.

На сегодняшний день, в период пандемии, наиболее эффективным остается размещение на телевидении и в сети Интернет. В период самоизоляции процент телесмотрения некоторых телеканалов вырос на 40%!

Если говорить о критериях эффективности рекламы, то наиболее важный несколько моментов:

- выбор канала размещения рекламы исходя из целей, задач РК рекламодателя, с учетом медиапотребления целевой аудитории компании;*
- УТП, а также простота восприятия рекламного материала.*

По первому вопросу можно сделать такие выводы: мнения специалистов разделились по поводу того, как население относится к рекламе кто-то говорит о негативе, обуславливая свою точку зрения тем, что специалисты в области рекламы слишком «замылили» глаза людям несуществующими качествами рекламируемой продукции, а так же своими внушающими объемами поскольку реклама сейчас абсолютно везде. Некоторые говорят о том, что резкого негатива реклама не вызывает и сейчас воспринимается как должное, как обычный поток информации, из которой можно выделить что-то полезное например: акции, розыгрыши, новые магазины и.т.д., а можно просто не замечать. Были и те, которые считают, что население не понимает рекламу как феномен, для чего она нужна, и как она работает.

Говоря о критериях эффективности, многие эксперты отметили, это то, что реклама оставит после себя, увеличение продаж, запоминаемость, повышение лояльности к бренду. Так же отмечалось стоимость рекламы, где дешевле, где лучше, где можно отследить эффективность, настроить ЦА, ведь многие не бездумно запускают рекламу, как на бьюти магазин ТВ ее могут увидеть абсолютно все и пенсионеры и инвалиды и дети, когда реклама должна, работать, к примеру для молодых девушек.

Каналы эффективности абсолютно разные, отмечали в сравнение просмотров, ЦА, бюджета, цели. Большинство специалистов отмечает

активизацию интернет пространства: инстаграмм и просторы интернета, далее наружка, радио, ТВ уже исходя из бюджета и целей. Также специалисты отметили как отдельный канал сарафанное радио, у которого есть свои связи и эти связи основаны на абсолютном доверии.

2. Какое у Вас представление о PR? (Как бы Вы могли охарактеризовать его, его отличия от рекламы?). Моё предыдущее исследование показало низкую осведомленность населения о PR, с чем бы Вы это связали?

1) Для населения это пока еще новое явление в жизни и бизнесе. Региональный бизнес ограничен в финансах, поэтому не готов вкладываться в малопонятные мероприятия. Не все организации понимают значимость PR-мероприятий для своего развития. Кроме того мало квалифицированных специалистов этого профиля, которые бы могли профессионально убеждать в необходимости Пиар-деятельности.

2) Реклама – за деньги, PR бесплатно. PR выстраивает репутацию месяцами, реклама – известность на определенный период. PR – говорить правду и только правду, реклама – говорить правду.

Понятие PR в России стало популярным с 90-х годов, старшему поколению более близок термин «пропаганда».

3) Пиар в целом сложение мнений о бренде. Реклама это конкретное, точное, то есть продукт.

С тем, что население не понимает, у нас нарушен очень сильно в России маркетинг в целом, потому что люди даже работодатели не понимают, кто такой пиар менеджер, чем он должен заниматься, чем должен заниматься маркетолог и так далее. У нас просто люди этого не понимают, а соответственно если работодатель не берет на себя ответственность ввести должность пиар менеджера, то откуда об этом узнает население.

4) В любой уважающей себя компании должен быть отдел под названием PR. Поскольку PR занимается созданием положительного образа организации в сознании потенциального потребителя. Основными функциями

PR отдела является изучение целевой аудитории компании, планирование рекламного контента, налаживание диалога между бизнесом и клиентом, и оценка эффективности запущенной рекламы. PR – это общее, а реклама частное, думаю в этом главное отличие. Маленький город – низкая осведомленность и низкая планка в плане имиджа компании, задачи бизнеса имеют локальный характер, поэтому особо об имидже никто не задумывается, что не правильно, на мой взгляд. И к тому же содержать PR-отдел – это дорогое удовольствие. Все руководители пытаются своими силами организовать свой имидж.

Если вы в целом спрашиваете, что такое PR.. то отвечу просто – это связи с общественностью.

5) PR – продвижение бренда, создание положительного образа. Создание взаимоотношений между организацией и общественностью. Реклама – продает, PR – создает образ, взаимоотношения с брендом. Это может быть связано с тем, что данные определения изучаются только при обучению по данному профилю.

б) Насчёт моего мнения, конечно, реклама и пиар во многом отличается почему, потому что задача пиар это сделать определенный имидж, допустим позитивный, но бывают такие ситуации, что нужно создать образ компании либо, лица компании, а реклама все таки подразумевает такие цели как дополнительные продажи и увеличения продажи возможно увеличение среднего чека и так далее, тому подобное. Пиар я могу охарактеризовать его только тем, что он есть либо правильный, либо неправильный, есть позитивный негативный.

По поводу вашего исследования, у населения низкая осведомленность, здесь все достаточно прозрачно, ответ прост. Просто люди не особо пользуются пиаром для нас проще взять запустить какую-то рекламу, а лучше всего запустить её всем скопом, то есть контекст и таргит и радио и так далее вбухивают огромную количество денег и потом ни черта не получают в результате необдуманных решений. У нас очень мало специалистов в нашем

регионе, которые умеют анализировать не просто запустить, а именно прогноз, то есть ты садишься, составляешь стратегии, прогнозируется определенный результат, исходя из этих прогнозов делаешь рекламу либо пиар.

7) Если реклама это больше как инструмент продвижения, то PR-это огромный механизм. PR и реклама взаимосвязаны, только благодаря их тесному взаимодействию, та или иная организация, продукт, услуга существует в подсознании населения. Например, если в организации хорошо развита рекламная деятельность, но отсутствует PR, организация столкнётся с проблемой при формировании того же имиджа. Проблема в том, что сейчас очень мало организаций, которые бы использовали PR-средства. Это как раз связано с неосведомлённостью о PR. Также и население для них PR, понятие, не встречаемое в повседневной жизни, не говоря о рекламе, которая каждый день перед глазами. Большинство людей связывают PR с черным PR, считая, что это 2 одинаковых понятия, причём встречается он только при выборе кандидатов на выборах, вот такое ошибочное мнение возникает при незнании PR, как более углубленного средства в продвижении.

8) Вот общее понимание различие пиара и рекламы заключается в том, что когда мы говорим о рекламе продаем продукт, к примеру вот мы продаем шампунь, пиар мы готовим человека к покупке, формирование у покупателя и потребителя образа продукции, бренда целиком, то есть реклама-это более узко пиар-это более широко.

Общая проблема безграмотности в России в различных сферах и в рекламе соответственно низкий уровень осведомленности.

9) На мой взгляд, аудитория рекламы и PR не должна понимать отличий между этими двумя маркетинговыми инструментами, ведь их основная цель не в этом. Людям всё равно реклама это, PR, прямые продажи или любой другой инструмент продвижения.

В конечном итоге реклама и PR, являясь составляющими комплекса продвижения товара, подчиняются стратегии продвижения и направлены на достижение целей маркетинга. Как известно один инструмент хорошо, а два

лучше. Комплексный подход всегда будет приносить больший эффект, чем использование единичных средств коммуникации.

Public Relations - коммуникативная активность компании, направленная на формирование гармоничных отношений с обществом. При определении различий, мне близок общеизвестный научный подход.

В то время, как реклама доставляет до потенциального потребителя концепцию товара, действуя на потребительскую аудиторию на прямую от лица товаропроизводителя, PR - подготавливает целевую аудиторию к концепции нового товара и корректирует позиционирование этого товара, формирует гармонию между концепцией товара и его позиционированием, действуя на потребительскую аудиторию изнутри, через общественное мнение.

10) Здесь тебе отдельно напишу что такое пиар по-моему мнению, видишь я самоучка, я не учился на маркетолога, поэтому я не могу тебе умными словами это сказать, скажу тебе это простыми словами, то есть пиар это что-то долгосрочное работа над брендом, это зачастую бесплатное информирование это создание положительного качества бренда и направленная на определённый момент. Реклама-это продать, раскрутить какую-либо вещь, чтобы все знали, она пользовалась спросом.

11) PR – комплексные технологии взаимодействия с аудиторией, благодаря которой происходит формирование общественного мнения о компании, бренде, личности и т.д. Задачи требуют много времени и далеко не всегда дают эффект, который можно подсчитать деньгами. В PR важно видеть общую картину и думать на несколько шагов вперед, а иначе, вы рискуете потерять все, сделав лишь один неправильный ход. А реклама после информирования аудитории может спокойно уйти в историю, больше от нее ничего не требуется.

Низкая осведомленность населения связана с тем, что внимание ЦА не должно быть нацелено на выявление PR в деятельности той или иной компании. PR имеет «партизанский характер», о нем не должна знать ЦА, его

задача - создать определенный образ в умах потенциальных клиентов/покупателей, завоевать лояльность, а в идеале — преданность к компании/бренду.

В данном вопросе эксперты сходятся во мнении, что пиар и реклама это разные вещи, отмечают, что пиар направлен на создание имиджа, будь это бренд, компания, или личность и зачастую пиар-это бесплатное информирование. Реклама же монетизирована направлена на повышение продаж товаров и услуг. Также эксперты отмечали, что пиар это неотъемлемая часть, особенно бизнеса, но многие не решаются создавать пиар отдел из-за затрат и считают, что бесполезно тратить деньги на разнородную рекламу, не имея пиар отдела, который бы поддерживал имидж. Один из экспертов связал пиар и пропаганду, так как с пропагандой знакомо больше людей, чем с пиаром.

Низкая осведомленность связана с низкой развитостью данной сферы на региональном уровне и не востребованностью среди бизнеса, если сферы которые должны быть прямо связанными с пиаром ими не пользуются, то у населения соответственно будет низкая осведомленность. Кроме того, отмечалось нехватка специалистов в данной области.

3. Как улучшить представления населения к рекламе и PR? И в следствии, каким образом увеличить доверие к рекламе и PR?

1) Профессионализм и просветительские действия могут изменить ситуацию.

2) Увеличить качество рекламируемого товара и качество самой рекламы.

3) Первое ну это я считаю абсолютно невозможно. Большинство компаний опять же не понимают, зачем нужен и кто им нужен, потому, что: « мне нужно подешевле » такого не бывает, хороший специалист не будет выполнять две тысячи задач разной специфики. Я считаю, что люди просто здесь не хотят тратить деньги, на создание пиар кампании, для создания рекламы, качественного контента в принципе, продумывания того, что должно быть.

Например, очень много рекламных инструментов есть для использования видов рекламы, у нас почему-то прибегают к одному, фактически это агрессивный пиар.

4) Как улучшить представления населения к рекламе и PR? На мой взгляд риторический вопрос, но все-таки попробую ответить. Отношение населения к рекламе, и правда, не очень хорошее. Это связано с ожиданиями, которые они видят в рекламе, а по факту приходя за товаром или услугой, видят совсем другое. Доверие теряется. Я как изготовитель и создатель рекламных роликов, могу сказать, что отношение к рекламе изменится, тогда когда бизнес будет рекламировать действительность, а не иллюзии.

Я считаю, что у населения к PR не должно быть плохого отношения, поскольку они мало осведомлены в этом вопросе, для простого человека, не занимающимся бизнесом, личным брендом – PR особо не касается. А вот, продукт, который создает PR в результате своей деятельности, уже напрямую относится к простым людям.

Вопрос как относится бизнес к этому явлению? И как у бизнеса изменить отношение к PR? А отношение у бизнеса меняется, тогда когда они видят результат деятельности PR. Если это положительный результат, то он подкрепляется, а если отрицательный, то бизнес делает выводы.

5) Рекламе и PR можно обучать еще в школе. В современном мире реклама окружает нас повсюду. Если человек будет знаком с «кухней» изнутри, хотя бы на базовом/начальном уровне, то и отношение к нему будет лучше.

б) Очень своеобразные третий вопрос, потому что, он из области фантастики скажем так, но чтобы люди и вообще в обществе узнали, что такое реклама, как она работает, это должны делать специалисты по рекламе собственно маркетологи, менеджеры по маркетингу, различные пиарщики сммищики и так далее и тому подобное, но силу своей не профессиональности недостаточности знаний специалисты данного плана не могут внести в общество хорошую качественную информацию по рекламе

пиару, вследствие чего возникают такие ситуации и к сожалению каких то серьезных рычагов действенных, я честно говоря не вижу. То есть, у нас нет на дальнем востоке сектора, который занимался бы обучением трансляции про рекламу. Есть подобные предприятия, как мой бизнес, который занимается обучением малого среднего бизнеса, построением всех бизнес процессов оптимизации, но у нас нету сектора, которые занимаются именно обучением людей в области рекламы в области маркетинга, поэтому не могу вам сказать, как можно улучшить представление населения к рекламе и пиару.

Доверия к рекламе должно производиться через результат, то есть огромный опыт, в том, что когда к тебе приходит клиент, который не верит в рекламу, которая говорит что это не работает ты начинаешь разбираться уточнять, спрашивать почему у него такое мнение, выясняется мы так делали, нам вот та компания, вот так вот сделала. Вывод, а в большинстве случаев, как говорится, в нашем прекрасном регионе происходит некачественная работа, вследствие чего доверие ко всему этому рекламному сегменту падает на больших скоростях.

7) При создании рекламных и PR продуктов делать упор на качество. Приглашать к участию в рекламных и PR продуктах экспертов, специалистов в определенных областях.

8) У людей сложилось плохое мнение о рекламе. Страдает рекламная компания, качество производимой информации. Многие знаменитости рекламируют товары, которыми они вовсе не пользуются, из-за этого снижается эффективность рекламы.

Как повысить доверие? Это от нас не зависит. Сокращение времени на рекламу и повышение качества.

9) Учиться рекламе, учиться PR - учиться маркетингу. Как только на рынке труда будут максимально грамотные специалисты, использующие эти инструменты во благо обществу (и, конечно, во благо заказчику), изменится и общественное мнение, но это процесс долгосрочный. Не стоит ждать резких изменений, вернуть доверие всегда непросто.

10) Для начала какова цель? Цель проинформировать людей? В данном случае это без надобности формировать представления у всего населения, заинтересованные лица могут обратиться за помощью к семинарам и большим мероприятиям, таким как ночь пожирателей рекламы.

О доверии нужно больше финансирования для рекламы и пиара, всем найти нужно, что подешевле, региональные компании, кроме однотипной рекламы ничего не создают.

11) Затрудняюсь ответить.

Некоторые эксперты считают, что нужно информировать и обучать население. Отмечают также, что результат возможен не сразу и стоит подождать неопределенное количество времени. Многие специалисты отмечают качество предоставляемой информации и непрофессионализм региональных рекламных компаний. Так же были мнения о вопросе надобности? Для чего население информировать о не нужных вещах, если ты напрямую работаешь с рекламой и пиаром, ты в любом случае будешь осведомлен и проинформирован. Также отмечалось, что обучающих семинаров на данную тему нет, но есть специализированные семинары для владельцев бизнеса. Так же пару специалистов отметили вопрос как риторический, на который ответить точно не могут, но попытались.

4. Что Вы можете сказать о доверии населения к рекламе? Какие доводы можете привести в пользу рекламы? Могли бы предприниматели, да и обычное население обойтись без рекламы?

1) См. №1. + Несмотря на критику рекламы, население осознает невозможность своего существования без рекламной информации, как в бытовом, так и в профессиональном плане. Используют рекламу все без исключения слои населения.

2) Могли бы обойтись без рекламы – это конечно. Сарафанное радио никто не отменял, своего рода тоже реклама, но её считать мы не можем как рекламу по факту на сегодняшний день, например есть ряд глубоких специальностей, которые абсолютно не рекламируются, отличные

специальности они передаются по сарафанному радио это и есть их реклама – их результат.

3) Доверия к рекламе у населения теряется тогда, когда от рекламы получают негативный опыт. Ожидания в рекламе одни, а по факту, результат на выходе другой. К сожалению, потребитель очень избалован рекламой, поэтому действительность рекламировать никому невыгодно. Потребитель покупает иллюзии, которые либо оправдываются, либо нет. Реклама Yota, пример, того как можно действительность, превратить в рекламу. И у них хорошо сработало, на мой взгляд.

Реклама – это очень и очень полезный инструмент в продвижении себя и своего бизнеса.

Реклама – это способ заявить о себе.

Реклама – это привлечение инвестиций со стороны.

Реклама – это способ донести полезную информацию.

Реклама – это взаимные коллаборации брендов.

Реклама – это способ выжить в жесткой конкуренции бизнеса.

Обойтись, без рекламы не возможно! Если только отказаться от всех материальных вещей на планете, но и то не факт.

4) Без рекламы не может обойтись не одно предприятие. Разновидностей ее множество. Негативно относятся далеко не ко всем ее видам.

Если не будет рекламы – не будет продаж. Это основное и главное.

5) Доверия к рекламе у населения нет, в равной степени присутствует раздражение от перенасыщенности.

Но, есть один нюанс - разная степень недоверия к разным каналам рекламы. К примеру, таргет в соц.сетях от лица медийной личности воспринимается более доверительно, нежели реклама по ТВ от актера. Баланса как такого нет. Есть доверие к определенным лицам, которых нужно захватывать брендам.

В пользу рекламы доводов не нужно приводить, она была, есть и будет, и

всегда будет процент качественного контента и шлама благодаря непрофессионалам своего дела.

Бизнес без рекламы ни что. Если не будет прямых каналов рекламирования, то вернемся в прошлое, будет открывать место, выходить на улицу, ставить стульчик, садится и ждать, когда же придут первые посетители.

6) Население не доверяет рекламе, причина опять же в качестве и достоверности информации в рекламном сообщении. Один довод: реклама – двигатель торговли. Сегодня без рекламы не может выжить ни одна организация. Следовательно, население, которое в любом случае пользуется рекламными носителями.

7) Население не доверяет рекламе, причина опять же в качестве и достоверности информации в рекламном сообщении. Но без рекламы не обойтись.

8) Опять же, обращаясь к данным исследований общественного мнения, мы можем говорить, что уровень доверия к рекламе в нашем обществе остается низким: только 3% доверяют рекламной информации, тогда как 57% говорят об обратном, еще 38% занимают промежуточную позицию, фильтруя информацию и выбирая ту, которой можно доверять. Вот уже 20 лет эта ситуация неизменна.

Если бы могли, уже бы обошлись. Функции рекламы в обществе нельзя недооценивать. Рынок невозможно сформировать без развитой рекламы – она способствует экономическому росту и развитию. Реклама является способом передачи информации от рекламодача к потребителю, транслирует определенные потребительские привычки и предпочтения, даже идеологию.

9) Говоря о доверии тут мы прибегаем к медийным личностям, известным компаниями и конечно же к качеству предоставления информации. Знания о рекламе не повышают к ней доверия.

10) Безусловно, чтобы выжить на рынке с огромной конкуренцией, необходимо заявлять о себе, рассказывать о преимуществах именно данного

товара/услуги – без этого сейчас никуда! Что касается населения – да, не всегда люди любят смотреть рекламу и зачастую раздражаются долгим из-за долгих рекламных пауз, но несмотря на это реклама откладывает свой отпечаток на предпочтения, выбор того или иного товара/услуги.

В данном вопросе эксперты были солидарны в одном что реклама – это неотъемлемая часть жизни, поскольку ей пользуются все без исключения. Так же отмечалось низкое доверие опять же по причине качества поступаемой информации. Привели примеры статистики: всего 3% доверяет рекламе, 57% не доверяет и 38% населения фильтрует, за последние 20 лет ситуация не меняется. И отмечали, что за счет брендов, доверительных медийных личностей все-таки можно повысить доверие.

Обойтись без помощи рекламщиков возможно. Отмечалось сарафанное радио как канал передачи информации.

5. Как окружающие люди воспринимают рекламу, по-Вашему? Как Вы реагируете, когда другие люди без помощи специалистов пытаются рекламировать что-либо? Насколько это эффективно? ЕСЛИ ОТВЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ: Приведите примеры ситуаций, в которых можно обойтись без помощи рекламщиков?

1) Рекламируется всё и везде. Невозможно всем обращаться к специалистам, например, для разработки объявления в социальных сетях о продаже старого шкафа или потери собаки. Реклама такого рода также может быть достаточно эффективной. Люди по образцам профессиональной коммерческой рекламы учатся создавать свои личные обращения.

2) В большинстве нейтрально. Положительно. Консультанты в торговых центрах.

3) Абсолютно по – разному воспринимают. Я опять же говорю, если рекламный контент хорош, то люди будут съедать его. Если он понимает, что хочет его целевая аудитория, он сделает крутую рекламу. Реклама может быть максимально эффективной и просто картинка, и просто текст, но если он захватывающий и интересный.

4) По-моему мнению, люди уже привыкли к рекламе, и относятся к ней так же как к приему пищи каждый день!

Моя реакция на способ прорекламить себя самостоятельно, всегда похвальна! Заявить о себе – это не просто! Если у тебя на это нет средств, или их очень мало, то конечно лучше это сделать самостоятельно, чем не сделать ничего.

Но вот, когда человек, имеющий достаточные средства на PR компанию, делает рекламные вещи самостоятельно, это выглядит нелепо. Ладно, если он разбирается, в этом, но когда без какого-либо, бэкграунда, то это совсем печально.

Пример, самостоятельного рекламирования, я вижу каждый день – это реклама в социальных сетях, в частности instagram и других популярных интернет-площадках. Например, художник рисует арты, и ему нужно прорекламить себя и свои рисунки, он делает публикацию, storis о своем продукте. Или можно завести ютуб-канал.

5) Опять же повторяюсь, не вся реклама вызывает негативные эмоции. Баннерная, всплывающая, навязывающая агрессивная реклама бесспорно вызывает негатив. А вот, к примеру качественная, креативная реклама притягивает внимание и заинтересовывает потребителя.

Все зависит от результата, который в конечном итоге получается у предпринимателя. Но чаще всего, конечно же, это прямая реклама «в лоб» очень бросается в глаза.

Тут зависит от товара, который предприниматель продает. Если это домохозяйка вяжет носочки и продает их – тут на начальном этапе можно обойтись и без специалиста. А вот если она планирует расширяться, тут ей без специалиста не обойтись

б) Народ перенасыщен рекламными носителями на сегодняшний день. Она сыпется отовсюду: телефон, тв, улица, три, дом, работа и т.д.

Есть 2 варианта, когда народ адекватно воспринимает рекламу: когда сам ищет товар или услугу, либо когда реклама качественная, продуманная и

заинтересовывает. В остальном негатив и нейтрал.

Негативно реагирую, когда люди самостоятельно настраивают рекламу, каждый должен заниматься своим делом. Приведу пример. Был у нас месяц назад заказчик - доставка еды. Мы настроили контекстную рекламу в поисковиках, переработали профиль в инстаграм, запустили таргет с креативными офферами. Итог: через месяц работы 96 заявок с контекста + с инсты 158. Оплата работы и бюджет на рекламы обошелся заказчику в 40 000. В среднем заказ стоит 500 рублей. Не будем считать клики, посчитаем заказы. $96 \times 500 = 48000 - 40000 = 8000$ (в остатке).

Клиент в первый месяц ушел в +, с учетом того, что в городе он новичок. После месяца работы клиент ушел и сказал, что все замечательно, претензий нет, но я хочу сам попробовать все это делать. Здесь точка. Это просто без комментариев. В случае с ним нужно увеличивать бюджеты на рекламу и работать дальше, а не заниматься тем, чего ты не умеешь делать.

7) Реклама бывает разные, например реклама на ярмарках, где выкрикивают какие-то рекламные фразы, здесь можно обойтись и без специалистов по созданию рекламного обращения и это будет эффективная реклама. А вот телереклама, наружная реклама ... здесь качество-это успех, а чтобы сделать качественно, необходимо обратиться к специалистам. Я ещё раз повторяю, но всё же считаю, что качество рекламы, это основной критерий её эффективности.

8) В небольших городах будет отличаться способы рекламирования от мегаполиса. Если ехать, к примеру, в Тамбовку и мы увидим баннер какой-нибудь закусочной, мы обратим внимание, в Москве такого не будет.

9) Восприятие всегда зависит от самой рекламы. Если реклама - профессионально выполненный, качественный продукт, она воспринимается должным образом.

Создание рекламного сообщения всегда требует определенных навыков и знаний. Эффективность определяется в первую очередь экономическими показателями. Кто будет вкладываться в рекламу, которая не принесёт

прибыли? Кто потратит собственные средства на создание сообщения, которое не то что не принесет прибыли, но даже не окупит собственные расходы?

10) Каждый по-своему воспринимает рекламу, но есть общее мнение, о котором ты мне уже сама говорила, все понимают, что это неотъемлемая часть от которой избавиться нельзя, особого она не вызывает негатива. Я бы сравнил рекламу с плохой погодой, если дождь будет идти месяц каждый день, будет бесить, но ты привыкнешь, если его не будет долго, будет ощущение, что-то не то. Плюс засуха (экономический спад, продажи как-то надо делать все равно).

Банальные продажи квартир, машин, телефонов, который совершал каждый человек при помощи сайтов авито, юла и.т.д. Тут вполне можно обойтись без помощи рекламщиков.

11) Так я представляю рекламную сферу, мое окружение хорошо воспринимает рекламу и реагируют на нее.

Если человек умеет продавать, он может качественно рекламировать свой товар/услугу сам. Вопрос только в эффективности такой «рекламы» без использования стандартных каналов рекламы.

На данный вопрос специалисты ответили таким образом: окружающие люди воспринимают реклам по-разному это факт. Есть определенным образом мнение, если человек нуждается в данном товаре на данный момент, он будет смотреть рекламу этих товаров, если таковой надобности нет, реклама воспринимается нейтрально. Некоторые эксперты приветствуют старания людей прорекламировать что-либо самостоятельно и отмечают, что для этого нужен огромный труд, что бы заинтересовать людей. Говоря о бизнесе однозначно нет, особенно для тех, кто на первоначальных этапах обращался за помощью к рекламщикам, но в определенный момент решил уйти и взять все в свои руки, такой вариант провальный. Если бизнес создавался на творческих началах, не для зарабатывания денег, а как хобби, то возможно обойтись без рекламы, пока нет потребности в расширении и обнародовании.

Абсолютно большинство экспертов отметили то, что без помощи рекламщиков возможно обойтись, ситуации бытовых продаж (машины, телефоны, квартиры), даже объявление о потере собаки может без финансовых вложений иметь большую эффективность, как отмечал один из экспертов. Также отмечались консультанты в магазинах и продавцы на ярмарках, которые особо не нуждаются в рекламе, но преподносят товар.

6. Известен ли Вам опыт неудачных рекламных роликов? Приведите примеры.

1) *Таких примеров много на местном телевидении и соц.сетях. Неудачными считаю шаблонные модели, скучные банальные сюжеты. Интерес всегда вызывает необычное содержание, оригинальная идея.*

2) *Плохой рекламы не бывает.*

3) *Да такие есть, но это нужно сильно напрягать память.*

4) *Известен, и он повсюду. Неудачный рекламный ролик – случается тогда, когда заказчик лезет в работу профессионалов, и пишет сценарии к рекламным роликам самостоятельно. И отказывается адекватно воспринимать работу профессионалов.*

<https://yadi.sk/d/NlKZW12t2qSXDA>

Из этого ролика Вы увидите, что призыв минимальный. УТП размытое. Главное – не сказано.

https://yadi.sk/d/9eE9zCdu1cp_-A

В этом ролике нет ничего абсолютно. Дизайн не привлекает, а рекламное предложение не совсем понятно.

5) *То местному ТВ реклама китайского ресторана «Циндао». (С огромной головой мужчины со стрелками) Она ужасна ПП Но возможно, они пытаются взять вирусностью.*

б) *Есть парочка примеров из российской сферы рекламы.*

- у бургер кинга была оплошность - компания делала рассылку по почтам и в сообщении была фраза "Коля раздаст по е-баллам за кофе".

Тогда акция была, бургер начислял баллы за покупку кофе. В общем, кто-

то пожаловался, и компании вкатили штраф.

Это всем известный пример. В моей личной практике я не видела то, за что давали бы штраф. просто есть хороший креатив, а есть пошлый и гнилой. Хотяяяя, посмотрите рекламу у Блеск Авто про опенэйер - вот это пример ужасной рекламы. В ленте инстаграм должно быть видео с 3 девушками. Пошлость вообще дело серьезное, с ней нужно осторожно играть в рекламе.

7) Ярким примером неудачного рекламного ролика является реклама Nike, когда компания использовала бунтаря Колина Кэперника, у которого неоднозначная репутация. Скандал с участием квотербека «Сан-Франциско Фотинайнерс» случился в 2016 году. Атлет, протестуя против предвзятого, по его мнению, отношения полиции к чернокожему населению США, во время исполнения гимна страны сел на одно колено и отказался стоять. Скандал вышел что надо — его обсуждали первые лица страны, многие игроки НФЛ также последовали его примеру.

8) Не могу вспомнить, вообще были.

9) Думаю, самыми яркими иллюстрациями могут быть провальные масштабные рекламные кампании последних лет.

Совсем недавно своей новой рекламой отличилось российское отделение компании Reebok. Фраза «пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» стала уже вирусным мемом в сети. Как следствие - рекламная кампания «ни в какие рамки» была признана провальной.

Или пример с общеизвестной фирмой Dove, которая оказалась в центре расистского скандала после того, как опубликовала видео, в котором показала темнокожую женщину, которая снимала футболку и превращалась в белокожую. Зрителю ролик не понравился, его посчитали невоспитанным и грубым.

10) Да, совсем недавно реклама Мегафон, где мальчик противным голосом пел песенку... Мегафон, буквально, за недели 3 проанализировал свой рекламный ролик и его убрали из тиража, хорошо, что они во время поняли

свою ошибку. Заменяли ролик на девчонку, с более приятной мелодией, который по сей день крутят по ТВ.

Когда включаешь фильм или сериал на ютубе и там даются пять, десять или пятнадцать секунд надо посмотреть ролик, если реклама больше этого отведенного времени в моем понимании это неудачно. Никто досматривать не будет сто процентов большой ролик. Самый идеальный пример этот Ламода пять секунд ты посмотрел, ты не устал и она тебя не бесит, но ты в курсе.

11) Затрудняюсь ответить.

Все эксперты на данный вопрос ответили единогласно. Неудачные ролики были на их памяти, большинство респондентов проиллюстрировали примерами. Также некоторые из специалистов не смогли так быстро вспомнить такой ролик. Отмечалось, что реклама не должна быть пошлой, если есть пошлость нужно уметь проводить четкие грани. Также было отмечено реклама в интернете при просмотре фильмов к примеру, ограничить по времени 5 секунд для узнаваемости, понимания, ты посмотрел, не устал и ты в курсе, как пишет один из экспертов. Так же к неудачным роликам эксперт отнес рекламы по макету. Было сделано замечание со стороны режиссера, когда в работу лезет заказчик, реклама не всегда получается удачной.

**7. Как Вы считаете, актуальна ли реклама в социальных сетях?
ЕСЛИ ДА: Часто ли поступают запросы разработать рекламу именно для социальных сетей? ЕСЛИ ДА: С чем связана данная тенденция? Как Вы считаете людям удобнее воспринимать рекламу в социальных сетях? Почему?**

1) Если соц. сети столь популярны сегодня в нашей жизни, то и реклама там весьма актуальна. Молодёжь, например, большую часть свободного времени отводит данной сфере жизни, значит этим слоям населения удобнее получать информацию именно посредством соц. сетей.

2) Актуальна. Часто. Реклама в соц. Сетях более доступна для населения – гаджеты всегда рядом.

3) Да абсолютно. Слава богу, люди это понимают. Первое соц. Сети - это пространство, где сидят миллионы пользователи, во вторых в отличие от офлайн рекламы, она дешевле и она имеет конкретные проценты. Ты можешь посчитать, можешь настроить, подать на конкретный сегмент аудитории, то есть там все в цифрах, можешь оптимизировать и повышает эффективность рекламы оффлайн. Что не характерно для других типов рекламы.

4) Так как моя организация больше направлена на создание рекламных роликов на телевидение, то таких запросов не очень много, но они есть.

В социальных сетях нет – жестких юридических правил, которые присутствуют на телевидение. В социальных сетях мы можем сказать, что тот или иной продукт самый лучший, в социальных сетях мы можем сравнить компании, или показать результат до и после, на телевидение такого делать нельзя. На телевидение можно рекламировать только официально зарегистрированный бизнес. В соц. сетях может рекламироваться каждый захотевший прорекламироваться. В социальных сетях – нет жесткого контроля за рекламой.

Рекламу в социальных сетях удобней воспринимать, потому что большое количество людей находятся целый день в этих соц сетях. Она проще, она свободнее...

5) Реклама в социальных сетях сейчас на пике. Назовите мне крупную организацию, которой в соц. сетях нет? Сложно. Потребители проводят в соц. сетях до 50% свободного времени. Инструментов для рекламы и аналитики в соц. сетях масса, стоимость в разы ниже – это основные преимущества. Реклама в соц. сетях – как вывеска на улице, привычное дело. Она мобильна, поэтому потребитель в любое время может посмотреть, связаться, и т.д.

6) Реклама в соц. сетях - это самое актуальное, что у нас есть на данный момент. Способов хватать клиентов масса - через блогеров, через взаимопиары, через конкурсы, через акции, креативы и т.д.

И бюджеты в разы меньше, чем на наружку, тв и радио.

Запросов на продвижение в соц. сетях больше всего. Это связано, что почти четверть своего дня человек проводит в гаджетах и здесь можно только садиться и ловить. Удобнее воспринимать, конечно, телефон всегда под рукой, формат всегда нужный, в отличие от тв, например - есть пешеходные трафики, есть транспортные. + эту рекламу также легко отследить и понять, сколько потрачено, сколько заработано, где сработало, а где нет.

7) Реклама в социальных сетях сегодня не просто популярна и актуальна, она ещё и самая дешёвая. Не всем людям удобнее воспринимать рекламу в социальных сетях, это зависит от целевой аудитории. Если целевая аудитория молодёжь, тогда реклама в социальных сетях зайдёт хорошо, если же это аудитория 45+ телереклама будет удачнее + нужно учитывать интересы покупателей.

8) Я могу сказать, что конечно реклама социальных сетях очень актуальна, особенно среди молодых. Многое зависит от сфер, к примеру: бьюти сфера пользуется спросом. Благовещенск занимает первое место в России по количеству процентов населения зарегистрированных в инстаграмме. В интернете все проще, можно обозначить целевую аудиторию, а не бездумно крутить рекламу.

9) Речь идёт не столько о социальных сетях, а сколько о переходе рекламного рынка в интернет-пространство, которое, безусловно, приносит нужный эффект, иначе мы бы не использовали этот канал так активно. Страницы в социальных сетях могут стать транслятором качественной рекламы и даже самостоятельным источником дохода. Целью SMM маркетолога является создать такой контент, непосредственно представляющий фирму, компанию или услугу, который люди бы добровольно размещали на своих страницах и распространяли его среди своих друзей самостоятельно, без участия непосредственно самого маркетолога. В социальных сетях люди чувствуют себя «в своей тарелке» и с удовольствием

вовлекаются в различные активности, в том числе рекламные. И да, это востребовано.

10) Конечно актуальна. Сейчас все соц. сетях, бюджет на рекламу социальных сетях намного ниже чем на телевидении или на том же радио. Если брать телевидение радио или наружку это на всех кто увидит, кто услышит то есть это могут быть и дети и взрослые инвалиды все подряд, а именно соц. сетях можно настроить только на конкретную аудиторию и ты будешь показывать рекламу тем кому это нужно вот плюс. Цифровизация везде идёт и рекламе том числе под рукой телефон, а телевизор с тобой не поносишь. Она не только более мобильна в смысле этого слова, но и до человека достучаться проще.

11) В социальных сетях реклама актуальна, особенно в сети Инстаграм. Молодая аудитория меньше смотрит ТВ, слушает радио и в принципе замечает рекламу, чем взрослое население.

Многие компании могут «поймать» свою ЦА именно в социальных сетях. Рекламные посты в ленте выглядят практически как обычные публикации и менее раздражают потребителя.

Нам не часто поступают подобные заказы, т.к. мы все-таки больше «заточены» под ТВ и наружную рекламу, хотя также предоставляем возможность размещения в сети Интернет.

Все эксперты без исключения отметили, что действительно реклама в социальных сетях сейчас актуальна и находится на пике. Также эксперты отметили безусловные преимущества интернет рекламы такие как: легкость в использовании, не затратно, эффективно, куча возможностей (акции, настройка ЦА), в отличие от ТВ минимальное количество запретов, она мобильна, молодёжна, направлена на широкие массы. Для людей старшего возраста идет снижение эффективности и стоит обратиться к другим рекламным носителям.

Связано данное явление с цифровизацией ускорением ритма жизни и мобильностью, людям, безусловно, удобнее иметь информацию под рукой.

Некоторые эксперты разрабатывают рекламу для социальных сетей и

помогают в ведении бизнеса.

8. В связи со сложившейся ситуацией в мире, в условиях пандемии и карантина, увеличилось ли доверие населения к информации, поступающей с различных источников? ЕСЛИ ДА: К каким информационным источникам в данном случае возрос интерес и доверие? Приведите примеры.

1) Речь идёт об информации вообще, о СМИ или о рекламной информации? Безусловно, пропаганда и манипулирование наблюдается по ТВ и в интернет-пространстве. У людей старшего поколения вызывает доверие телевидение, среднее и младшее ориентированы на интернет.

2) Нет.

3) В условиях пандемия я не скажу, что увеличилось доверие к информационным источникам. Наши информационные новостные каналы всего мира, наверное, прежде всего России, они неправильно, мой взгляд, построили информационную кампанию, получилось перенасыщение информацией людей, что сейчас влечет за собой большой негатив. Это слишком развернутая информационная кампания. Пример, когда реклама должна была быть полезной и влиять на людей, сподвигать людей на осторожность, на принятие мер по собственной безопасности, но нет.

4) Меня мало коснулась эта информация, я особо не вникала в новости о пандемии. Для меня – это информационный мусор. Но знаю, что очень многие подверглись информационному полю, связанному с пандемией. Есть мнения о том, что все, что говорят в новостях, это ложь. Есть мнения, что говорят правду и верят этому, в следствии чего, скупают гречку и тушенку. Есть те кто – эту информацию высмеял и превратил в контент. Однозначного ответа нет.

5) На данный момент потребители реагируют на все крайне резко. Многие рекламодатели отказались от РК. Если брать туризм, то в данном случае реклама только усугубит негатив.

Многие школы обучения создали специальные курсы, снизили цены и

предложили для потребителей интересный досуг с пользой. Считаю данную РК своевременной и не вызывающей негатив.

б) Очень странный вопрос, так как здесь больше играет человеческий фактор. Есть люди, которые верят в вирус, есть люди, кому пофигу на это, а есть параноики. Те, кто верит и параноики, конечно, смотрят тв, проверяют сайты со счетчиками, читаю соц. сети. Те, кому пофигу - у них ничего не изменилось в жизни. Доверие, мне кажется, осталось на прежнем уровне, возросло время нахождения в соц. сетях. Повысилась популярность порталов новостных, пабликов новостных, сайтов со счетчиками.

7) В связи с пандемией, доверие к информационным источникам у населения снизилось. Это связано с огромным количеством фейковых новостей.

8) Было много информации, которая была разрознена. РБК это источник, к которому я обращалась за обновленной информацией, но я не думаю, что РБК можно отнести к рекламной площадке. Доверие скорее осталось на уровне, даже снизилось.

9) У меня нет никаких ресурсов, подтверждающих это высказывание. Рекламная информация, не касающаяся товаров и услуг, помогающих защититься населению в условиях пандемии, в принципе отошла на второй план. Это то, что я могу констатировать из собственного опыта. Кризис в экономике повлиял на снижение продаж, на рекламном рынке ситуация схожая. Сейчас главная информация для населения – официальные источники, средства массовой информации, информирующие о развитии ситуации относительно эпидемии.

10) Да вообще не особо увеличилось доверие, всё осталось также просто на другом уровне, наверное доверие увеличилось к какие-нибудь государственным источникам.

11) Как я уже говорила ранее, по данным компании Mediascope в период самоизоляции стали больше смотреть телевизор! Интерес и уровень доверия российских зрителей к просмотру телевизионных программ в период

самоизоляции вырос на 40%! Телеаудитория увеличилась в 1,5 раза в течение всего дня, но активнее всего смотрят телевизор в дневное время. Среднесуточное время просмотра новостных и информационно-аналитических передач выросло на 35%.

Интернет-ресурсы, безусловно, тоже стали очень популярны в период самоизоляции особенно у молодежи, но уровень доверия к Интернету существенно ниже, чем к ТВ, т.к. в сети много фейковой информации, которую никто не проверяет до публикации, а отличии от размещения новостей на ТВ.

Большинство экспертов по данному вопросу ответили, что доверие не изменилось, некоторые ответили, что понизилось из-за искажения и фейковой информации. Отметили так же, что те, кто был заинтересован в данном вопросе, конечно в основном доверяли новостным каналам и достоверным источникам, которые нельзя считать рекламными. Так же отмечалось перенасыщение информацией на фоне пандемии, от чего в конечном итоге население устало, когда целью было обезопасить, сподвигнуть народ на ограничительные меры, получили негатив и игнорирование режима изоляции.

9. Вытекающий вопрос из предыдущего. С возрастанием доверия на просторах интернета можно наблюдать и ложную информацию, множество фейковых сообщений, которые вызывают панику, как быть в данном случае, как сохранить доверие и уровень «чистой» информации поступающей в массы?

1) Знания (много знаний), количество и качество поступающей информации позволяют всесторонне смотреть на проблему и защититься от манипулирования.

2) Доверять официальной информации.

3) Абсолютно никак. Общество формирует собственное сознание, мышление. Для меня есть неформальные источники и в соц. сетях, новостные каналы, которые более менее похоже на правду, но опять же зная, то что за ними стоит хороший пиарщик, хорошие журналисты, то любую информацию

можно интерпретировать, подавать очень вкусно, не важно о чем будет реклама, не важно, что в ней будет важно насколько её убедительно красиво и упаковано подадут. То есть здесь можно даже к гадалке не ходить и это будет так работать. Чтобы реклама была успешная и влекла за собой любое понимание, я считаю, что она должна быть продумана с точки зрения упаковки, подачи. Она должна убедительно подаваться: первое либо устами человека, которому высокая лояльность, либо второе непосредственно брендом, которому лояльно относятся, то есть всегда есть источник, от которого будет подаваться реклама и информация и от этого возникает доверие и недоверие соответственно.

4) На мой взгляд, некорректный вопрос, тут дело каждого. Кто хочет абстрагироваться, тот это делает, кто хочет верить этому, тот будет верить этому. А сохранить доверие – это значит не попадаться на фейковых на новостях. Либо говорить всегда правду.

5) Если брать социальные сети – то необходим контроль на законодательном уровне. Лидеров мнений много, и каждый преподносит свою информацию.

6) Не могу отвечать за всех + доверия, как такового (возрастания) я не увидела. Рецепта сохранения нет - 100%, просто нужно фильтровать информацию и не паниковать без повода.

7) К сожалению, справиться с фейками невозможно. Единственное можно увеличить количество достоверных информационных серверов.

8) Сложный к исполнению вопрос, возможно за счет добросовестности работников сферы рекламы...

9) Я по-прежнему не могу подтвердить это высказывание, напротив, на мой взгляд, население раздражено большим потоком фейковых новостей, от того, не о каком возрастании доверия речи идти не может.

Органы власти принимают достаточные меры для борьбы с ложными информаторами, изымая сообщения из сети, вынося реальные судебные приговоры и соответствующие наказания виновным.

10) Есть такая аккредитация СМИ, которые проходят регистрацию. Не доверяйте каким-нибудь мало известным источникам, доверяйте большим пабликам.

Но опять же я и не сторонник верить первому каналу, вести недели, Россия двадцать четыре, потому что там много пропаганды там не все расскажут. Я делаю так, читаю всё и беру какую-то общую информацию, делаю свои выводы. Если верить на слово первому каналу то у нас все хорошо, если верить на слово рен тв или интернету у нас всё плохо или в телеграмме что-нибудь почитать вообще офигеешь, надо понимать, где правда. где приукрашено.

11) Здесь вопрос все-таки из каких источников человек привык получать информацию. На официальных страницах федеральных и региональных СМИ в сети можно получить достоверную информацию, в отличие от сторонних сайтов и социальных сетей.

Многие эксперты заметили, что доверие вовсе не возросло, но фейковую информацию так же наблюдали. Для борьбы эксперты посоветовали доверять достоверным источникам, фильтровать и сравнивать поступающую информацию и делать выводы, о ее правдивости, государственным органам тщательнее проверять информацию и за донесение ложной наказывать на законодательном уровне. Сохранить доверие это сложный процесс, который нельзя решить однозначно, все равно всегда будет процент шлаковой информации.

Общие выводы по исследованию

Отношение населения к рекламе и пиару как о средствах передачи информации четкие и достаточно сформированные. Данная гипотеза подтвердилась, опрошенные эксперты высказали мнение о том, что население четко осознает, что реклама нужна, это неотъемлемая часть жизни. Население относится к рекламе как к обычному ежедневному информированию.

Представления о рекламе достаточно четкие, резкого негатива не вызывают, также они имеют свои представления о длительности, навязчивости

и.т.п, с PR иная ситуация из-за малой осведомленности о нём. Данная гипотеза подтверждена словами экспертов, поскольку действительно население на сегодняшний день не испытывает резкого негатива к рекламе как раньше, принимает ее как должное. К пиару население относится нейтрально именно из-за низкой осведомленности. К тому же эксперты считают, что осведомленность для населения повышать без надобности.

Степень доверия к рекламе низкая, это обуславливается качеством предоставляемой информации, и завышением характеристик продаваемых товаров, с PR также ситуация в силу малой осведомленности. Данная гипотеза нашла свое подтверждение. По словам экспертов действительно в Благовещенске, да и в стране в целом, нехватка профессионалов в области рекламы, которые могут создать качественную рекламу. Завышение характеристик товаров, безусловно, сказывается на доверии населения. Также говоря о местной рекламе, делают акцент на предпринимателях, которые стараются продешевить, соответственно все сказывается на качестве рекламы.

В связи со сложившейся, тяжелой ситуацией в мире, к рекламе и PR уделяется особое внимание, как со стороны властей, то есть защита и чистка информации от фейков и не подтвержденной информации, так и со стороны населения к приему данной информации, в условиях пандемии и карантина. Можно предположить возросшее доверие к новостным передачам и информации на просторах интернета, таких как карта короновируса. Данная гипотеза подтвердилась частично. Эксперты не заметили увеличение доверия в условиях пандемии, говорят о снижении или на том же уровне. К официальным источникам обращаются чаще, но есть множество людей, которых данная проблема менее интересовала. Также отмечалось, что население просто устало от всего шквала информации и уже менее интересуется данной проблемой, при этом игнорируя меры предосторожности. По поводу фейков эксперты посоветовали проверять тщательнее на государственном уровне, доверять официальным источникам, сверять информацию, ведь всегда будет определенный процент «грязной» информации.

Эффективным мотиватором к повышению доверия населения к рекламе и пиару будут: повышение качества предоставляемой информации населению для достижения хорошего уровня доверия, всестороннее подходить к продвижению товаров, учитывать половозрастные критерии и предпочтения, лучше подходить к разработке текста, для доступности широкой аудитории. Данная гипотеза подтвердилась экспертами, все перечисленные меры должны соблюдаться, но отследить феномен доверия это сложный и длительный процесс.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама сопровождает человека повсюду и невозможно отрицать ее влияния на жизнь общества. Реклама воздействует на выбор человека, так как она показывает выигрышные стороны продукта. Она влияет на его эмоции, потому что она как-то отражается на чувствах человека. Реклама также является примером идеальной семьи, здорового образа жизни, потому что в ней моделируются подобные ситуации. Наибольшее же влияние реклама все-таки оказывает на потребителя, потому что она привлекает его своей приятной картинкой, побуждает купить товар. Иногда она предлагает ему ненужную вещь, а иногда помогает сделать правильный выбор.

С помощью искусных методов психологического и иного воздействия, а также многократных повторений, в современном обществе формируется потребительское индивидуалистическое мировоззрение.

Население воспринимает рекламу и пиар как обычный поток информации. Эксперты уверены в том, что всегда будут часть нужной и часть не нужной информации и из-за этого формируется отношение положительное или же отрицательное.

Поведенческие установки по отношению к рекламе и пиару в целом положительные, из источников можно выделить ТВ, социальные сети и радио, можно сделать такой вывод, более осведомлены и интересуются пиаром молодежь, так как это современная технология, применяемая в интернете и социальных сетях, а население более старшего возраста не имеют представления о пиаре в целом и не проявляют к нему интерес. Уровень доверия к рекламе средний в целом доверия не вызывает, но и есть те кто под воздействием рекламы активизирует свое покупательское поведение.

Без рекламы обойтись можно в ситуациях «бытовухи» продажа личных вещей, для людей специально созданы сайты купли продажи. Говоря о масштабе фирм, организаций, несомненно, требуется специалист, а в лучшем случае отдел пиара и рекламы для сохранения узнаваемости на рынке и поддержании

имиджа.

Низкую осведомленность населения в области пиара и рекламы, эксперты посчитали это нормой. Так как данному ремеслу нужно учиться, для людей не работающих в области рекламы и пиара это будет ненужная информация. Как отмечали эксперты, от осведомленности не зависит доверие к рекламе. Знание – не всегда равно доверию.

Эффективным мотиватором для повышения уровня доверия может стать повышение качества предоставляемой информации, всесторонний подход, устранение однотипности, навязчивости, рекламным агентствам стоит обратить внимание на длительность рекламного блока, поскольку затяжные рекламы начинают вызывать у населения негативные реакции, вследствие чего, может быть снижено доверие населения или простое игнорирование рекламных роликов. Также рекламным агентствам стоит обратить особое внимание подбору персонала, так как эксперты не раз оговаривали данную сторону вопроса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 <https://rusability.ru/news/33810/#content-anchor>
- 2 PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. - М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ Контакт»; ИНФРА-М., 2002.
- 3 Головкин, Борис Деловые издания: Информационный менеджмент массовой коммуникации / Борис Головкин. - М.: Издательство Михайлова В. А., 2016. - 128 с.
- 4 Головкин, Борис Информационный менеджмент массовой коммуникации. Учебное пособие / Борис Головкин. - М.: Академический Проект, Трикста, 2012. - 288 с.
- 5 Девятко, И.Ф. Методы социологического исследования / В.И. Добренков. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 109 с.
- 6 Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшинз: Пер. с англ. под. ред. Ерёмина Б.Л. – учеб. пособ. для вузов. / Ф. Дженкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2003.
- 7 Добренков, В.И., Кравченко, А.И. Методы социологического исследования:/ Добренков В.И. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2011.
- 8 Добренков, В.И. Методы социологического исследования / В.И. Добренков. – СПб.: Феникс, 2016. – 82 с.
- 9 Журнал "Индустрия рекламы"
- 10 Ильясов, Ф.Н. Рекламная цивилизация: учеб. пособ. / Ф.Н. Ильясов. – М.: Социальные исследования, 2009.
- 11 Котлер, Ф., Агмстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – К.; М.; СПб., 1998.
- 12 Крюков, И.В. Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты. / И.В. Крюков., СПб.: Издательский дом, 2009 .
- 13 Ляпина, Т. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы / Т. Ляпина. - М.: Альтерпресс, 2015. - 336 с.

- 14 Маркетинговые коммуникации: Учебник // И.А. Дубровин, 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2012 г.
- 15 Марков, А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011.
- 16 Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения/ Музыкант В.Л. Учебное пособие. Изд. Эксмо, 2009.
- 17 Музыкант, В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы: учеб. пособ. / В.Л. Музыкант. – 2 - е изд., с изм. – М.: Экономистъ, 2006 .
- 18 Музыкант Маркетинговые основы управления коммуникациями / Музыкант, Валерий. - М.: Эксмо, 2016. - 832 с.
- 19 Овчаренко, А.Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов / А.Н. Овчаренко. – 2006.
- 20 Основы публич рилейшнз // Королько, В. – М.: Рефлбук, К.: Ваклер, 2000 г
- 21 Прикладная социология: методология и методы: интерактивное учебное пособие. – М.: Институт социологии РАН. 2011.
- 22 Романов, А. А. Массовые коммуникации / А.А. Романов, Г.А. Васильев. - М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2013. - 240 с.
- 23 Синяева, И.М. «Паблик рилейшинз в коммерческой деятельности» / Синяева, И.М., М., «Юнити», 2002.
- 24 Сиссорс Дж., Бэрн Р. "Рекламное медиа-планирование." 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004.
- 25 Смотрова, О.Е. Характеристика телевизионной рекламы, преимущества и недостатки.
- 26 Технологии рекламы и PR / под ред. О.В. Сагинова. – М., 2007.
- 27 Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности: уч. пособие [Текст] / Д.В. Томбу. – М.:ИНФРА-М. – 2011 .
- 28 Федотова, Л. Н. Реклама в обществе: каков эффект? / Федотова Л. Н.
- 29 Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности [Текст] / Л.Н.

Федотова. – М.: Гардарики. – 2002.

30 Халтобин, В.О. Методология и методы социологических исследований/ Халтобин, В.О. – Запорожье, ЗИГМУ, 2005.

31 Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. «Связи с общественностью: теория и практика», М., «Дело», 2003.

32 Эффективная реклама на ТВ – залог успешного продвижения бренда [Электронный ресурс] / <http://www.kesote-media.ru/tvart1.php>.

33 Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности./ Ядов, В.А. – М., «Омега-Л», 2007.

34 Day J., Robinson N., Cambridge English for Marketing // Cambridge University Press. - 2010. - Т. 143.

35 Taylor P., Richardson J., Yeo A. Sociology in Focus. London, 1997.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Программа социологического исследования: «Отношение благовещенцев к рекламе и связям с общественностью: представления, оценки, практики просмотра»

Тема исследования: «Отношение населения г. Благовещенска к рекламе и PR».

Проблема:

Гносеологическая сторона: недостаток информации об отношении людей к рекламе и пиару, какое воздействие она оказывает на население.

Онтологическая сторона: заключается в том, что реклама и PR оказывает определенное воздействие на население, и не всегда это воздействие носит положительный характер. Многие рекламы и техники пиар носят в себе раздражающий характер. Реклама сама по своей сути может носить раздражающий, навязчивый характер во время просмотров любимых передач и фильмов.

Объект: население г. Благовещенска в возрасте от 18 лет.

Предмет: отношение благовещенцев к рекламе и PR.

Цель исследования: выявить отношение населения г. Благовещенска к рекламе и PR, разработать на основе полученных результатов рекомендации, по улучшению отношения, и как следствие увеличение доверия, просмотров.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. Выявить предпочтения населения г. Благовещенска в рекламе и PR:
 - 1.1 выявить представления населения о рекламе (для чего он нужен, какую смысловую нагрузку представляет);
 - 1.2 выявить представления населения о PR ;
 - 1.3 выявить уровень качества рекламы и PR в России;
2. Выявить эмоциональное отношение населения г. Благовещенска к

рекламе и PR:

2.1 выявить к какой рекламе население испытывает симпатию;

2.2 выявить к какому виду рекламы население имеет негативное отношение;

2.3 выявить отношение населения к PR как к новой технологии продвижения рынка

2.4 выявить эмоциональное отношение при просмотре рекламы;

3. выявить поведенческие установки населения г. Благовещенска в отношении рекламы и PR:

3.1 выявить количество просмотров рекламных роликов;

4. Разработать рекомендации для улучшения отношения населения г. Благовещенска к рекламе и пиару.

Дополнительные задачи:

- выявить социальные и социально-демографические факторы отношения населения г. Благовещенска к рекламе и пиару.

Гипотеза-основание: отношение населения г. Благовещенска к рекламе и пиару в целом положительное.

Гипотезы-следствия:

1. Представления населения о рекламе и пиаре как о средствах передачи информации четкие и достаточно сформированные, что бы принять решение о просмотре или не просмотре;

2. Эмоциональное отношение к просмотру рекламных роликов стабильное, в целом положительное, резкого негатива не вызывают;

3. Поведенческие установки по отношению к рекламе и пиару положительные, так как в современном обществе это актуальный способ продвижения на рынке, но уровень доверия благовещенцев к рекламе очень низкий;

4. Эффективным мотиватором к повышению доверия населения к рекламе и пиару будут: повышение качества предоставляемой информации населению для достижения хорошего уровня доверия, всестороннее подходить

к продвижению товаров, учитывать половозрастные критерии и предпочтения, лучше подходить к разработке текста, для доступности широкой аудитории

Дополнительные гипотезы:

- на отношение населения к рекламе и пиару влияют: возраст (среди населения более старшего возраста плохо воспринимают технологии пиара, так как это современная тенденция продвижения товаров) уровень образования (чем выше уровень образования, тем ниже уровень доверия к рекламе) активные интернет-пользователи более подверженный к просмотру рекламы, так как там активно рекламируют товар и продвигают себя блоггеры.

Теоретическая интерпретация понятий.

Реклама-направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации.

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ – это деятельность, которая ориентирована на установление выгодных связей между продавцом, предоставляющим товары и услуги, и потребителем.

Отношение - направление, направленность, взаимная связь явлений.

Социальный портрет – это комплект обобщенных характеристик социальной группы, т.е. выявление общих устойчивых характеристик портретируемой группы.

Уровень доверия - положительное или отрицательное отношение к чему-либо.

Аналитическая операционализация

Таблица 4 – Структурная операционализация

Отношение населения к рекламе и PR		
Представление о рекламе и PR	Эмоциональная оценка рекламы и PR	Поведенческие установки к рекламе и PR
- знание о появлении рекламы;	- оценка рекламы и PR по	- факт доверия к рекламным роликам;

<p>- знание население о PR;</p> <p>- знание о средней продолжительности рекламных роликов;</p> <p>- знание о навязчивости рекламы и PR методов;</p> <p>- известность случаев неадекватного поведения при появлении рекламных роликов;</p> <p>- знание видов рекламы и PR (социальные, экономические, политические);</p> <p>- известность видов блокирования рекламы и PR в соц. сетях на различных сайтах;</p> <p>- известность рекламных и PR компаний города;</p> <p>- факт схожести рекламы и PR</p>	<p>параметрам (навязчивость, информативность);</p> <p>- оценка рекламы по параметрам (понятность, содержание, информативность, солидарность);</p> <p>- уровень доверия к рекламе и PR;</p> <p>- согласие/не согласие с содержанием рекламных роликов;</p> <p>- уровень симпатии к рекламе и PR;</p> <p>- уровень соотнесения качества товара и рекламы</p>	<p>- МОТИВ просмотров;</p> <p>- МОТИВ не просмотров;</p> <p>- блокирование рекламных роликов (во время просмотра сериала, передачи);</p> <p>- выражение публичного согласия/не согласия к частым появлениям рекламы и PR (соц. сети, посты, комментарии, блокирование, жалобы);</p> <p>- факт совершения покупок под воздействием рекламы</p>
---	--	---

Таблица 5 – Факторная операционализация

Отношения населения к рекламе и PR			
Объективные		Субъективные	
Общие	Специфические	Социально-демографические (функциональные)	Социально-психологические (личностные)
<ul style="list-style-type: none"> - уровень дохода населения в регионе; - уровень качества жизни; - резкое социальное расслоение; - стабильная политическая обстановка; - уровень культуры населения; - экономический кризис; - социальные настроения в регионе; - общие 	<ul style="list-style-type: none"> - соотношение качества рекламы и качества продукции, которая рекламируется; - мнение о разрешении и запрете рекламы и PR той или иной продукции; - место размещение рекламных роликов (баннеры, ТВ, радио и т.д.); - действие рекламы на покупку или не покупку рекламируемого 	<ul style="list-style-type: none"> - пол; - возраст; - уровень образования; - национальность; - семейное положение; - должность; - род деятельности; - сфера деятельности; - личный доход; - материальное положение семьи; - религиозная принадлежность; - принадлежность к общественным и 	<ul style="list-style-type: none"> - предпочтения к рекламе - ценностные ориентации; - социальное настроение; - образ жизни; - идеалы; - стереотипы относительно рекламы и PR; - оценка деятельности рекламщиков PR менеджеров; - симпатии / антипатии по отношению к рекламе и PR; - оценка качества рекламы и PR

ценностные ориентации	товара; - знание рекламных агентств; - развитие рекламы и PR	политическим структурам	
-----------------------	--	-------------------------	--

Принципиальный (стратегический) план исследования – описательный: описание качественно-количественных свойств социального явления.

Обоснование метода сбора данных и выборки.

В данном исследовании будет использоваться опрос в форме индивидуального анкетирования. Опрос имеет следующие достоинства: 1) охватывает большое количество объектов, которые описываются большим количеством показателей, 2) относительная дешевизна, если брать во внимание объем получаемой информации, 3) возможность проведение повторных сравнительных исследований и сравнения с вторичными данными. Выбор анкетирования продиктован простотой организации, отсутствием «эффекта интервьюера», отсутствием высоких требований к анкетерам, экономией времени. Выбор индивидуального анкетирования продиктован отсутствием естественных групп респондентов и снижением эффектов группового мышления.

Обоснование выборки.

Данный тип выборки избран, исходя из того, что имеются статистические данные о структуре генеральной совокупности (половозрастной состав населения г. Благовещенска).

Таблица 6 – Структура генеральной совокупности:

	мужчины	женщины
18-29	21078	24464

30-54	40688	45932
55...	18993	33980

N = 185135

Таблица 7 – Структура выборочной совокупности:

	мужчины	женщины
18-29	11	13
30-54	23	25
55...	10	18
Всего	44	56

n = 100

Объем выборки избран, исходя из трех принципов:

1. Принцип экономности (получение достоверных результатов при минимальных затратах).
2. Опыт социологических служб.
3. Принцип представительности (необходимо представить информацию о мнениях в целом по населению города).

Ошибка аналогичной случайной выборки при доверительном интервале 95% рассчитана по формуле (1) и равна: $\Delta = 0,06$ или 6%

$$\Delta = \pm t \sqrt{\frac{pq}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)} \quad (1)$$

Выборка будет реализована в несколько ступеней:

1. Отбор избирательных округов: отобраны все округа, на каждом округе опрашивается 10 респондентов (200/20);
2. Респонденты отбираются в соответствии с квотным заданием.

Характеристика исследования.

Исследование проводилось среди населения г. Благовещенска в июле 2019.

Общее количество опрошенных (после выбраковки анкет) – 100 человек (ошибка выборки составила около 9,8%). Объект исследования был разделен по

нескольким возрастным группам обоих полов:

- 18 – 29 лет;
- 30 – 54 лет;
- 55...

Это позволило выявить особенности в каждой демографической группе по ряду рассматриваемых проблем.

Логика построения анкеты:

В начале анкеты были заданы вопросы, характеризующие респондентов по социально–демографическим признакам. Далее были заданы вопросы – фильтры о просмотре рекламы в целом для выявления регулярной и потенциальной аудитории. После следовали вопросы, направленные на выявление оценок рекламы, предпочтений на каких источниках больше, а на каких меньше нравится смотреть (слушать) рекламу. Далее располагался вопрос – фильтр о PR отбора аудитории. После данного вопроса следовали аналогичные вопросам о рекламе – вопросы о PR. В конце были заданы контрольные вопросы для формирования общих выводов.

Основой текстового содержания анкеты являются теоретические и практические знания практикантов в области МиМСИ, общей социологии, социальной демографии, прикладной социологии, основ маркетинга, социологии рекламной деятельности, связи с общественностью, рекламы в обществе.

Анкета

Уважаемый горожанин!

Просим Вас принять участие в опросе, посвященном изучению отношения населения г. Благовещенска к рекламе и PR. Результаты исследования помогут выяснить, как население относится к рекламе и PR и поможет PR компаниям направить свою деятельность в нужное русло. Ваши ответы чрезвычайно важны. Все ответы будут использованы в обобщенном виде исключительно в научных целях и анонимно. Конфиденциальность

гарантируется. Огромная просьба отвечать на все вопросы откровенно и объективно. Код (цифру) подходящего варианта ответа обвести в кружок. Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

1. Смотрите ли Вы TV?

- 1) Да
- 2) Нет (если нет, переходите к вопросу под номером 4)

2. Сколько часов в день Вы смотрите телевизор? (Напишите свой ответ)

3. Ваша реакция на TV рекламу?

- 1) Отхожу по делам (наливать чай, разогреть еду и т.п.)
- 2) Переключаю на другой канал
- 3) Выключаю звук, но смотрю рекламу
- 4) Нервничаю или злюсь
- 5) Другое _____

4. Слушаете ли Вы радио?

- 1) Да
- 2) Нет (если ответ нет, переходите к вопросу под номером 7)

5. Какую радиостанцию вы предпочитаете?

- 1) Love радио
- 2) Европа плюс
- 3) Радио дача
- 4) Шансон
- 5) Другое _____

6. Ваша реакция на радио рекламу

- 1) Слушаю информацию
- 2) Выключаю звук
- 3) Переключаю на другую радио волну
- 4) Включаю другое средство проигрывания музыки, без перерыва на

рекламу (диск, кассету, флешку)

д) Другое _____

7. Сколько часов в день Вы проводите в социальных сетях? (инстаграмм, ВК, YouTube и т.п.)?

- 1) До 3-х часов в сутки
- 2) До 5-ти часов в сутки
- 3) Более 5-часов в сутки
- 4) Затрудняюсь ответить

8. Ваша реакция на рекламу в социальных сетях?

- 1) Отхожу по делам (наливать чай, разогреть еду и т.п.)
- 2) Пытаюсь перемотать рекламный ролик
- 3) Блокирую рекламу
- 4) Другое _____

9. Обращаете ли Вы внимание на наружную рекламу (баннеры, вывески, рекламные щиты)?

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Затрудняюсь ответить

10. Ваша реакция на наружную рекламу? (Напишите свой вариант ответа)

11. Обращаете ли Вы внимание на рекламу в газетах журналах?

- 1) Да
- 2) Нет

12. Что Вам нравится в рекламе?

- 1) Сюжет и ненавязчивость
- 2) Графика и музыка
- 3) Юмор
- 4) Участие актёров, певцов , известных людей
- 5) Креатив и отсутствие шаблонности

6) Другое _____

13. Как Вы считаете, нужна ли реклама?

- 1) Да, нужна (Если выбрали ответ 1, переходите к вопросу 15)
- 2) Нет, не нужна

14. Почему Вы считаете, что реклама не нужна? (Напишите свое мнение)

15. Доверяете ли Вы тому, что говорят в рекламе?

- 1) Да, полностью доверяю
- 2) Частично доверяю
- 3) Частично доверяю, частично нет
- 4) Частично не доверяю
- 5) Нет, не доверяю полностью

16. Совершали ли Вы покупки под воздействием рекламы?

- 1) Да совершаю
- 2) Редко совершаю
- 3) Не совершаю

17. Как Вы считаете соотносится ли качество товара и качество рекламы?

- 1) Профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары
- 2) Чем хуже товар, тем профессиональнее и интереснее проводится рекламная кампания
- 3) Эти два параметра чаще никак не взаимосвязаны

18. Какая реклама (по размещению) Вам нравится больше всего? (Отметьте не более 3-х вариантов ответов)

- 1) ТВ
- 2) Радио
- 3) Социальные сети
- 4) Газеты

5) Журналы

6) Вывески

7) Визитки

8) Другое _____

19. Какая реклама (по размещению) Вам нравится меньше всего?

(Отметьте не более 3-х вариантов ответов)

1) ТВ

2) Радио

3) Социальные сети

4) Газеты

5) Журналы

6) Вывески

7) Визитки

8) Другое _____

20. Что, по Вашему мнению, меньше всего следует прерывать рекламой?

1) Фильм

2) Передачи для детей

3) Новостные передачи

4) Спортивные прямые трансляции

5) Концерты

6) Любые передачи в прямом эфире

7) Все из перечисленного

8) Другое _____

21. Каким словом Вы можете описать Российскую рекламу?

(Напишите свой вариант ответа)

22. Ваше общее отношение к рекламе?

1) Положительное

2) Нейтральное

3) Отрицательное

23. Как Вы относитесь к тому, что закон запретил рекламировать на ТВ спиртные напитки, но рекламу безалкогольного пива не запретил?

1) Я против того, что рекламу безалкогольного пива показывают

2) Мне без разницы

3) Хорошо, что показывают только рекламу безалкогольного пива

4) Другое _____

24. Как Вы считаете, сколько по продолжительности, по вашему мнению, должен длиться рекламный блок (вся реклама)?

25. Какие рекламные агентства г. Благовещенска Вы знаете?

26. Вы знаете, что означает связи с общественностью? (Напишите вариант ответа)

27. Оцените, насколько Вы осведомлены о PR?

1

Ничего не знаю

2

Что –то слышал

3

Хорошо

осведомлён

28. Как Вы думаете, где чаще всего люди встречаются с PR?

1) В интернете

2) На телевидении

29. Как вы думаете реклама и PR это одно и то же?

1) Да

2) Нет

3) Затрудняюсь ответить

30. Ваш пол?

М

Ж

31. Ваш возраст?

1) 18-29

2) 30- 54

3) 55...

32. Укажите ваше образование?

33. Род занятий?

БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Программа социологического исследования: «Отношение населения к рекламе и связям с общественностью: оценка экспертов»

Тема: Отношение населения г. Благовещенска к рекламе и PR

Актуальность. Реклама, которая присутствует почти в каждой газете или журнале и в каждой телепередаче, играет очень большую роль в жизни людей и оказывает влияние на их мировоззрение и поведение. Чтобы определить какую роль в жизни людей играет реклама, необходимо привести некоторые обоснования. По ним можно судить об отношении населения к рекламной индустрии.

В современном мире появился новый метод продвижения «себя» а также различных товаров и услуг. Пиар (PR, Public Relations) – это технология или комплекс мер направленный на формирование или поддержание определенной репутации и общественного мнения в отношении конкретной компании, организации или частного лица. В буквальном понимании термин «Public Relations» или сокращенно «PR» означает: публичные отношения или связь с общественностью.

Она вторгается, как непрошенный гость, в дом каждого из нас, без спроса, каждый день и час – одних пугая, других развлекаая, третьих раздражая. "Она" – это реклама, ставшая в наши дни таким же неотъемлемым атрибутом повседневности, как машины на улицах или хлеб в булочной. С момента своего рождения, с древности, она довольно изменилась. Сегодня это понятие стало восприниматься как неотъемлемая часть более широкого процесса, давно известного в западном мире, но сравнительно недавно начавшего бурно развиваться в России – PUBLIC RELATIONS. Реклама как подвид PR перестала в наше время быть просто "двигателем торговли". Она превратилась по существу в нетрадиционный, новый вид культуры – наряду с искусством, театром, литературой. Вместе с тем она стала и мощнейшей силой в руках тех, кто ее организует – агрессивной, массивной и использующей самые тончайшие

методы проникновения в психику человека.

С одной стороны, это опасно, потому что позволяет манипулировать сознанием людей без их ведома. С другой стороны, PR-технологии – это такие профессионально и научно отработанные, обкатанные приемы воздействия на психологию и поведение человека, такое тщательно разработанное и действенное средство, что грех не задуматься над тем, как можно их использовать "в мирных целях" – для "программирования" человека на какие-то положительные, общественно значимые идеи.

Проблема:

Гносеологическая сторона: недостаток информации об отношении людей к рекламе и пиару, какое воздействие она оказывает на население.

Онтологическая сторона: заключается в том, что реклама и PR оказывает определенное воздействие на население, и не всегда это воздействие носит положительный характер. Многие рекламы и техники пиар носят в себе раздражающий характер. Реклама сама по своей сути может носить раздражающий, навязчивый характер во время просмотров любимых передач и фильмов.

Объект: Эксперты в области реклама и PR г. Благовещенска.

Предмет: отношение благовещенцев к рекламе и PR.

Цель исследования: выявить отношение населения г. Благовещенска к рекламе и PR, разработать на основе полученных результатов рекомендации, по улучшению отношения, и как следствие увеличение доверия, просмотров. Изучить увеличилось ли доверие и просмотры рекламы в условиях пандемии и карантина связанных с коронавирусом.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Выявить отношение населения г. Благовещенска в рекламе и PR:
 - 1.1 выявить отношение населения к рекламе;
 - 1.2 выявить отношение населения к PR;
2. Выявить представления населения г. Благовещенска к рекламе и PR:

- 2.1 выявить представления населения о рекламе;
- 2.2 выявить представления населения о PR;
- 2.3 выявить и обозначить предпочтения населения в рекламе и PR;
- 2.4 выявить общую осведомленность о PR;
3. Повысить доверие населения г. Благовещенска в отношении рекламы и PR:
 - 3.1 выявить степень доверия к рекламе;
 - 3.2 выявить какие причины могут повысить доверие к рекламе;
4. Выяснить, как повлияли условия пандемии и карантина на доверие к информационным источникам;
5. Разработать рекомендации для улучшения отношения населения г. Благовещенска к рекламе и пиару.

Гипотеза-основание: отношение населения г. Благовещенска к рекламе и пиару в целом положительное.

Гипотезы-следствия:

1. Отношение населения к рекламе и пиару как о средствах передачи информации четкие и достаточно сформированные;
2. Представления о рекламе достаточно четкие, резкого негатива не вызывают, также они имеют свои представления о длительности, навязчивости и.т.п, с PR иная ситуация из-за малой осведомленности о нём;
3. Степень доверия к рекламе низкая, это обуславливается качеством предоставляемой информации, и завышением характеристик продаваемых товаров, с PR также ситуация в силу малой осведомленности;
4. В связи со сложившейся, тяжелой ситуацией в мире, к рекламе и PR уделяется особое внимание, как со стороны властей, то есть защита и чистка информации от фейков и не подтвержденной информации, так и со стороны населения к приему данной информации, в условиях пандемии и карантина. Можно предположить возросшее доверие к новостным передачам и информации на просторах интернета, таких как карта коронавируса.
5. Эффективным мотиватором к повышению доверия населения к

рекламе и пиару будут: повышение качества предоставляемой информации населению для достижения хорошего уровня доверия, всестороннее подходить к продвижению товаров, учитывать половозрастные критерии и предпочтения, лучше подходить к разработке текста, для доступности широкой аудитории.

Теоретическая интерпретация понятий.

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации.

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ – это деятельность, которая ориентирована на установление выгодных связей между продавцом, предоставляющим товары и услуги, и потребителем.

Отношение – направление, направленность, взаимная связь явлений.

Социальный портрет – это комплект обобщенных характеристик социальной группы, т.е. выявление общих устойчивых характеристик портретируемой группы.

Уровень доверия – положительное или отрицательное отношение к чему-либо.

Панде́мия — необычайно сильная эпидемия, характеризующаяся распространением инфекционного заболевания на всей территории страны, территорию сопредельных государств, а иногда и многих стран мира (например, холера, грипп).

Кара́нтин (фр. *quarantaine*, итал. *quarantena* — сорок дней) — комплекс ограничительных и режимных противоэпидемических мероприятий, направленных на ограничение контактов (изоляция).

Зна́ние — результат познания, который можно логически или фактически обосновать, и эмпирически или практически проверить.

Представле́ние — воспроизведённый образ предмета или явления, которые здесь и сейчас человек не воспринимает и который основывается на прошлом опыте субъекта (человека); а также психический процесс формирования этого образа.

Источник информации — объект, идентифицирующий

происхождение информации. А также объект, идентифицирующий происхождение информации; единственный элемент подмножества того или иного класса.

Рекомендация – действие по значению гл. рекомендовать; предоставление кому-либо отзыва (как правило, благоприятного) о ком-то или чем-то.

Симпáтия— чувство устойчивой эмоциональной предрасположенности к кому-либо или чему-либо. Противоположно антипатии.

Мотив (психология) — динамический процесс физиологического и психологического плана, управляющий поведением человека, определяющий его направленность, организованность, активность и устойчивость. В российской науке часто определяется как «опредмеченная потребность».

Населéние (народонаселение) в демографии — совокупность людей, живущих на Земле (население Земли) или в пределах конкретной территории — континента, страны, государства, области и так далее.

Аналитическая операционализация

Таблица 4 – Структурная операционализация

Отношение населения к рекламе и PR		
Представление о рекламе и PR	Эмоциональная оценка рекламы и PR	Доверие к рекламе в условиях пандемии
<ul style="list-style-type: none"> - знание населения о PR; - знания населения о рекламе; - знания о предпочтениях населения в рекламе; - знание об осведомленности населения о PR; - факт схожести рекламы и PR; - знания о вариантах повышения доверия к рекламе и PR; - знание о навязчивости рекламы и PR методов; 	<ul style="list-style-type: none"> - факт доверия к рекламным роликам; - факт доверия к рекламе в условиях пандемии и карантина; - мотив просмотров; - мотив не просмотров; - мотив доверия к рекламе; - знание причин доверия/недоверия рекламным роликам - мотив недоверия к рекламе; - факт осведомленности о PR - факт наличия достоверных источников 	<ul style="list-style-type: none"> - уровень доверия к рекламе и PR; - уровень доверия к рекламе и PR в условиях пандемии и карантина; - уровень симпатии к рекламе и PR; - уровень достоверности источников предоставляемой информации

Таблица 5 – Факторная операционализация

Отношения населения к рекламе и PR			
Объективные		Субъективные	
Общие	Специфические	Социально-демографические (функциональные)	Социально-психологические (личностные)
<ul style="list-style-type: none"> - уровень дохода населения в регионе; - уровень качества жизни; - резкое социальное расслоение; - стабильная политическая обстановка; - уровень культуры населения; - экономический кризис; - социальные настроения в регионе; 	<ul style="list-style-type: none"> - соотношение качества рекламы и качества продукции, которая рекламируется; - мнение о разрешении и запрете рекламы и PR той или иной продукции; - место размещение рекламных роликов (баннеры, ТВ, радио и т.д.); - действие рекламы на покупку или не покупку 	<ul style="list-style-type: none"> - пол; - возраст; - уровень образования; - национальность; - семейное положение; - должность; - род деятельности; - сфера деятельности; - личный доход; - материальное положение семьи; - религиозная принадлежность; - принадлежность к 	<ul style="list-style-type: none"> - предпочтения к рекламе; - ценностные ориентации; - социальное настроение; - образ жизни; - идеалы; - стереотипы относительно рекламы и PR; - оценка деятельности рекламщиков PR менеджеров; - симпатии / антипатии по отношению к рекламе и PR; - оценка качества рекламы и

- общие ценностные ориентации	рекламируемого товара; - знание рекламных агентств; - развитие рекламы и PR	общественным и политическим структурам	PR
-------------------------------------	---	--	----

Обоснование метода сбора первичной информации и выборки.

В данном исследовании будет использоваться один из методов сбора первичной информации – разновидность опроса – заочный одноразовый опрос экспертов в форме полужформализованного интервью. Выбор в пользу данного метода обоснован тем, что данный метод позволяет на основе авторитетного мнения привлечь более целенаправленную аргументацию для обоснования теоретических положений и практических рекомендаций исследования.

Общее количество экспертов: 11 информантов.

Отбор экспертов предполагается осуществить среди работников и владельцев рекламных и PR компаний, а также работников АмГУ (кафедра русского языка, коммуникаций журналистики) г. Благовещенска (11 экспертов).

Методы отбора:

1. Оценка экспертов независимыми специалистами по критериям компетентности и объективности (специалисты: работники АмГУ кафедры русского языка, коммуникаций журналистики);

2. Документальный критерии:

- стаж работы в сфере рекламы и/или пиар от 3-15 лет, наличие высшего образования, наличие публикаций по теории и практики рекламы и/или пиар (обуславливает высокую компетентность в оценке рекламы и PR как явления, в целом его состояния и внутреннего потенциала);

3. Самооценка (критерии: компетентность, объективность). Избранные

критерии являются стандартными¹⁰¹¹; критерий «способность к прогнозу» не учитывался, поскольку задачами исследования не предусмотрен прогноз состояния изучаемого явления.

Кроме того, эксперты будут отобраны в соответствии со сферами рекламы и PR в городе: рекламные агентства, PR-компании, работники кафедры русского языка, коммуникаций журналистики АмГУ, инстаграмм блоггеры.

Предполагается опросить (список экспертов): Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики, руководитель образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» (магистратура), начальник отдела по связям с общественностью АмГУ, Art директор ирландского паба Harats, Art директор lounge bar Dr.Smoke, руководитель Digital маркетингового проекта Craft digital, Режиссёр-сценарист рекламных роликов, маркетолог центра продвижения бизнеса Dark Studio, руководитель отдела маркетинга, пиар менеджер страниц в инстаграмм, заведующий Муниципальной библиотекой имени Бориса Машука, преподаватель, научный сотрудник Центра социологических исследований, арт директор в рестоbare sorpano, начальник отдела маркетинга рекламного холдинга «Амурский медиа центр».

Формат опроса: Опрос был проведен в дистанционном режиме в соответствии с рекомендациями Роспотребнадзора. Эксперты опрашивались через электронную почту, приложение мессенджер WhatsApp, ВК, Instagram, по телефону.

ГАЙД

Здравствуйте! Меня зовут Александра. Я представитель центра социологических исследований АмГУ. Мы проводим исследование отношения населения к рекламе и PR. Не могли бы Вы уделить немного времени для

¹⁰ Основы прикладной социологии: Учебник для вузов / под ред. Ф.Э. Шереги, М.К. Горшкова. – М. : Интерпракс, 1996. – 184 с.

интервью. Наша беседа будет записываться на диктофон, чтобы точно зафиксировать Ваши ответы. Запись не будет доступна посторонним и будет использована исключительно в научных целях.

Как я могу к Вам обращаться?

Одни люди адекватно реагируют на рекламные ролики, другие хотят быстрее перемотать или переключить их. К какой категории Вы можете себя отнести (если избежать специфику Вашей профессии)?

1. Каковы представления населения о рекламе? На сегодняшний день, какие каналы распространения рекламы наиболее эффективны? Расскажите подробнее о критериях эффективности?

2. Какое у Вас представление о PR? (Как бы Вы могли охарактеризовать его, его отличия от рекламы?). Моё предыдущее исследование показало низкую осведомленность населения о PR, с чем бы Вы это связали?

3. Как улучшить представления населения к рекламе и PR? И в следствии, каким образом увеличить доверие к рекламе и PR?

4. Что Вы можете сказать о доверии населения к рекламе? Какие доводы можете привести в пользу рекламы? Могли бы предприниматели, да и обычное население обойтись без рекламы?

5. Как окружающие люди воспринимают рекламу, по-Вашему? Как Вы реагируете, когда другие люди без помощи специалистов пытаются рекламировать что-либо? Насколько это эффективно? *ЕСЛИ ОТВЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ*: Приведите примеры ситуаций, в которых можно обойтись без помощи рекламщиков?

6. Известен ли Вам опыт неудачных рекламных роликов? Приведите примеры.

7. Как Вы считаете, актуальна ли реклама в социальных сетях? *ЕСЛИ ДА*: Часто ли поступают запросы разработать рекламу именно для социальных сетей? *ЕСЛИ ДА*: С чем связана данная тенденция? Как Вы считаете людям удобнее воспринимать рекламу в социальных сетях? Почему?

8. В связи со сложившейся ситуацией в мире, в условиях пандемии и

карантина, увеличилось ли доверие населения к информации, поступающей с различных источников? *ЕСЛИ ДА*: К каким информационным источникам в данном случае возрос интерес и доверие? Приведите примеры.

9. Вытекающий вопрос из предыдущего. С возрастанием доверия на просторах интернета можно наблюдать и ложную информацию, множество фейковых сообщений, которые вызывают панику, как быть в данном случае, как сохранить доверие и уровень «чистой» информации поступающей в массы?

Интервьюеру подытожить информанта. Уточнить правильное понимание. Поблагодарить за беседу и попрощаться.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Транскрипты интервью

Интервью 1

Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики, руководитель образовательной программы. Реклама и связи с общественностью (магистратура).

И: Здравствуйте! Меня зовут Александра. Я представитель центра социологических исследований АмГУ. Мы проводим исследование отношения населения к рекламе и PR. Не могли бы Вы уделить немного времени для интервью. Наша беседа будет записываться на диктофон, чтобы точно зафиксировать Ваши ответы. Запись не будет доступна посторонним и будет использована исключительно в научных целях.

Одни люди адекватно реагируют на рекламные ролики, другие хотят быстрее перемотать или переключить их. К какой категории Вы можете себя отнести (если избежать специфику Вашей профессии)?

Р: *Принадлежу к группе тех людей, которым мешает бесконечная интернет-реклама в медиа-пространстве. Однако достаточно лояльна ко всем другим видам рекламы (к наружной, печатной, ТВ и аудиорекламе), так как не нарушает процессы коммуникации.*

И: 1. Каковы представления населения о рекламе? На сегодняшний день, какие каналы распространения рекламы наиболее эффективны? Расскажите подробнее о критериях эффективности?

Р: *У населения, думаю, негативное отношение к рекламе, так как оно часто сталкивается с обманом в этой области. Неконтролируемые масштабы распространения рекламы также вызывают отторжение данного явления как такового. Эффективным может быть не рекламный мусор, а только профессионально созданная реклама, которая неосознанно цепляет внимание потребителей.*

И: 2. Какое у Вас представление о PR? (Как бы Вы могли охарактеризовать его, его отличия от рекламы?). Моё предыдущее исследование показало низкую осведомленность населения о PR, с чем бы Вы это связали?

В силу профессии много знаю о пиар и признаю его огромную роль в продвижении любой организации или явления.

Р: *Для населения это пока еще новое явление в жизни и бизнесе. Региональный бизнес ограничен в финансах, поэтому не готов вкладываться в малопонятные мероприятия. Не все организации понимают значимость PR-мероприятий для своего развития. Кроме того мало квалифицированных специалистов этого профиля, которые бы могли профессионально убеждать в необходимости Пр-деятельности.*

И: 3. Как улучшить представления населения к рекламе и PR? И в следствии, каким образом увеличить доверие к рекламе и PR?

Р: *Профессионализм и просветительские действия могут изменить ситуацию.*

И: 4. Что Вы можете сказать о доверии населения к рекламе? Какие доводы можете привести в пользу рекламы? Могли бы предприниматели, да и обычное население обойтись без рекламы?

Р: *См. №1. + Несмотря на критику рекламы, население осознает невозможность своего существования без рекламной информации, как в бытовом, так и в профессиональном плане. Используют рекламу все без исключения слои населения.*

И: 5. Как окружающие люди воспринимают рекламу, по-Вашему? Как Вы реагируете, когда другие люди без помощи специалистов пытаются рекламировать что-либо? Насколько это эффективно? **ЕСЛИ ОТВЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ:** Приведите примеры ситуаций, в которых можно обойтись без помощи рекламщиков?

Р: *Рекламируется всё и везде. Невозможно всем обращаться к специалистам, например, для разработки объявления в социальных сетях о*

продаже старого шкафа или потери собаки. Реклама такого рода также может быть достаточно эффективной. Люди по образцам профессиональной коммерческой рекламы учатся создавать свои личные обращения.

И: 6. Известен ли Вам опыт неудачных рекламных роликов? Приведите примеры.

Р: *Таких примеров много на местном телевидении и соц.сетях. Неудачными считаю шаблонные модели, скучные банальные сюжеты. Интерес всегда вызывает необычное содержание, оригинальная идея.*

И: 7. Как Вы считаете, актуальна ли реклама в социальных сетях? **ЕСЛИ ДА:** Часто ли поступают запросы разработать рекламу именно для социальных сетей? **ЕСЛИ ДА:** С чем связана данная тенденция? Как Вы считаете людям удобнее воспринимать рекламу в социальных сетях? Почему?

Р: *Если соц. сети столь популярны сегодня в нашей жизни, то и реклама там весьма актуальна. Молодёжь, например, большую часть свободного времени отводит данной сфере жизни, значит этим слоям населения удобнее получать информацию именно посредством соц. сетей.*

И: 8. В связи со сложившейся ситуацией в мире, в условиях пандемии и карантина, увеличилось ли доверие населения к информации, поступающей с различных источников? **ЕСЛИ ДА:** К каким информационным источникам в данном случае возрос интерес и доверие? Приведите примеры.

Р: *Речь идёт об информации вообще, о СМИ или о рекламной информации? Безусловно, пропаганда и манипулирование наблюдается по ТВ и в интернет-пространстве. У людей старшего поколения вызывает доверие телевидение, среднее и младшее ориентированы на интернет.*

И: 9. Вытекающий вопрос из предыдущего. С возрастанием доверия на просторах интернета можно наблюдать и ложную информацию, множество фейковых сообщений, которые вызывают панику, как быть в данном случае, как сохранить доверие и уровень «чистой» информации поступающей в массы?

Р: *Знания (много знаний), количество и качество поступающей информации позволяют всесторонне смотреть на проблему и защититься от*

манипулирования.

И: Интервьюеру подытожить информанта. Уточнить правильное понимание. Поблагодарить за беседу и попрощаться.

Интервью 2

Начальник отдела по связям с общественностью АмГУ.

И: Здравствуйте! Меня зовут Александра. Я представитель центра социологических исследований АмГУ. Мы проводим исследование отношения населения к рекламе и PR. Не могли бы Вы уделить немного времени для интервью. Наша беседа будет записываться на диктофон, чтобы точно зафиксировать Ваши ответы. Запись не будет доступна посторонним и будет использована исключительно в научных целях.

И: Одни люди адекватно реагируют на рекламные ролики, другие хотят быстрее перемотать или переключить их. К какой категории Вы можете себя отнести (если избежать специфику Вашей профессии)?

Р: *К первой категории.*

И: 1. Каковы представления населения о рекламе? На сегодняшний день, какие каналы распространения рекламы наиболее эффективны? Расскажите подробнее о критериях эффективности?

Р: *Наиболее эффективной считаю рекламу в интернете и на ТВ. Запоминаемость, узнаваемость, уникальность.*

И: 2. Какое у Вас представление о PR? (Как бы Вы могли охарактеризовать его, его отличия от рекламы?). Моё предыдущее исследование показало низкую осведомленность населения о PR, с чем бы Вы это связали?

Р: *Реклама – за деньги, PR бесплатно. PR выстраивает репутацию месяцами, реклама – известность на определенный период. PR – говорить правду и только правду, реклама – говорить правду.*

Понятие PR в России стало популярным с 90-х годов, старшему поколению более близок термин «пропаганда».

И: 3. Как улучшить представления населения к рекламе и PR? И в

следствии, каким образом увеличить доверие к рекламе и PR?

Р: *Увеличить качество рекламируемого товара и качество самой рекламы.*

И: 4. Что Вы можете сказать о доверии населения к рекламе? Какие доводы можете привести в пользу рекламы? Могли бы предприниматели, да и обычное население обойтись без рекламы?

И: 5. Как окружающие люди воспринимают рекламу, по-Вашему? Как Вы реагируете, когда другие люди без помощи специалистов пытаются рекламировать что-либо? Насколько это эффективно? ЕСЛИ ОТВЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ: Приведите примеры ситуаций, в которых можно обойтись без помощи рекламщиков?

Р: *В большинстве нейтрально. Положительно. Консультанты в торговых центрах.*

И: 6. Известен ли Вам опыт неудачных рекламных роликов? Приведите примеры.

Р: *Плохой рекламы не бывает.*

И: 7. Как Вы считаете, актуальна ли реклама в социальных сетях? ЕСЛИ ДА: Часто ли поступают запросы разработать рекламу именно для социальных сетей? ЕСЛИ ДА: С чем связана данная тенденция? Как Вы считаете людям удобнее воспринимать рекламу в социальных сетях? Почему?

Р: *Актуальна. Часто. Реклама в соц. Сетях более доступна для населения – гаджеты всегда рядом.*

И: 8. В связи со сложившейся ситуацией в мире, в условиях пандемии и карантина, увеличилось ли доверие населения к информации, поступающей с различных источников? ЕСЛИ ДА: К каким информационным источникам в данном случае возрос интерес и доверие? Приведите примеры.

Р: *Нет.*

И: 9. Вытекающий вопрос из предыдущего. С возрастанием доверия на просторах интернета можно наблюдать и ложную информацию, множество фейковых сообщений, которые вызывают панику, как быть в данном случае,

как сохранить доверие и уровень «чистой» информации поступающей в массы?

Р: *Доверять официальной информации.*

И: Интервьюеру подытожить информанта. Уточнить правильное понимание. Поблагодарить за беседу и попрощаться.

Интервью 3

Art директор ирландского паба Harats, Art директор lounge bar Dr.Smoke, руководитель Digital маркетингового проекта Craft digital.

И: Здравствуйте! Меня зовут Александра. Я представитель центра социологических исследований АмГУ. Мы проводим исследование отношения населения к рекламе и PR. Не могли бы Вы уделить немного времени для интервью. Наша беседа будет записываться на диктофон, чтобы точно зафиксировать Ваши ответы. Запись не будет доступна посторонним и будет использована исключительно в научных целях.

И: Одни люди адекватно реагируют на рекламные ролики, другие хотят быстрее перемотать или переключить их. К какой категории Вы можете себя отнести (если избежать специфику Вашей профессии)?

Р: *К обеим абсолютно аудиториям я отношусь, потому, потому что если меня рекламный контент не цепляет, он меня не цепляет, его перематываю, я искренне считаю, что секунды две у тебя есть для того чтобы зацепить пользователя, клиента рекламой, нет – ты его пропустил.*

И: 1. Каковы представления населения о рекламе? На сегодняшний день, какие каналы распространения рекламы наиболее эффективны? Расскажите подробнее о критериях эффективности?

Р: *На сегодняшний день на мой взгляд, представлений у населения о рекламе нет никакого, у абсолютного большинства, потому, потому что не понимают, что это такое и даже больше не замечают рекламы.*

Какие мой взгляд эффективные, нативные каналы распространения. Цифровые, оффлайн реклама, своим языком стремящаяся, то есть, от слова совсем. Ты никак не поймешь, насколько она эффективна.

Так как показать эффективность критериев? Первое это на мой взгляд,

то что она оставила после себя: узнаваемость и запоминаемость, второе это привело ли это клиентов. Нет, ну прикольно, значит что – то было не так, как у вас в представлениях.

И: 2. Какое у Вас представление о PR? (Как бы Вы могли охарактеризовать его, его отличия от рекламы?). Моё предыдущее исследование показало низкую осведомленность населения о PR, с чем бы Вы это связали?

Р: *Пиар в целом сложение мнений о бренде. Реклама это конкретное, точное, то есть продукт.*

С тем, что население не понимает, у нас нарушен очень сильно в России маркетинг в целом, потому что люди даже работодатели не понимают, кто такой пиар менеджер, чем он должен заниматься, чем должен заниматься маркетолог и так далее. У нас просто люди этого не понимают, а соответственно если работодатель не берет на себя ответственность ввести должность пиар менеджера, то откуда об этом узнает население.

И: 3. Как улучшить представления населения к рекламе и PR? И в следствии, каким образом увеличить доверие к рекламе и PR?

Р: *Первое ну это я считаю абсолютно невозможно. Большинство компаний опять же не понимают, зачем нужен и кто им нужен, потому, что: « мне нужно подешевле» такого не бывает, хороший специалист не будет выполнять две тысячи задач разной специфики. Я считаю, что люди просто здесь не хотят тратить деньги, на создание пиар кампании, для создания рекламы, качественного контента в принципе, продумывания того, что должно быть. Например: очень много рекламных инструментов есть для использования видов рекламы, у нас почему-то прибегают к одному, фактически это агрессивный пиар.*

И: 4. Что Вы можете сказать о доверии населения к рекламе? Какие доводы можете привести в пользу рекламы? Могли бы предприниматели, да и обычное население обойтись без рекламы?

Р: *Могли бы обойтись без рекламы – это конечно. Сарафанное радио*

никто не отменял, своего рода тоже реклама, но её считать мы не можем как рекламу по факту на сегодняшний день, например есть ряд глубоких специальностей, которые абсолютно не рекламируются, отличные специальности они передаются по сарафанному радио это и есть их реклама – их результат.

И: 5. Как окружающие люди воспринимают рекламу, по-Вашему? Как Вы реагируете, когда другие люди без помощи специалистов пытаются рекламировать что-либо? Насколько это эффективно? **ЕСЛИ ОТВЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ:** Приведите примеры ситуаций, в которых можно обойтись без помощи рекламщиков?

Р: *Абсолютно по – разному воспринимают. Я опять же говорю, если рекламный контент хорош, то люди будут съедать его. Если он понимает, что хочет его целевая аудитория, он сделает крутую рекламу. Реклама может быть максимально эффективной и просто картинка, и просто текст, но если он захватывающий и интересный.*

И:6. Известен ли Вам опыт неудачных рекламных роликов? Приведите примеры.

Р: *Да такие есть, но это нужно сильно напрягать память.*

И:7. Как Вы считаете, актуальна ли реклама в социальных сетях? **ЕСЛИ ДА:** Часто ли поступают запросы разработать рекламу именно для социальных сетей? **ЕСЛИ ДА:** С чем связана данная тенденция? Как Вы считаете людям удобнее воспринимать рекламу в социальных сетях? Почему?

Р: *Да абсолютно. Слава богу, люди это понимают. Первое соц. Сети - это пространство, где сидят миллионы пользователей , во вторых в отличие от офлайн рекламы, она дешевле и она имеет конкретные проценты. Ты можешь посчитать, можешь настроить, подать на конкретный сегмент аудитории, то есть там все в цифрах, можешь оптимизировать и повышает эффективность рекламы оффлайн. Что не характерно для других типов рекламы.*

И: 8. В связи со сложившейся ситуацией в мире, в условиях пандемии и

карантина, увеличилось ли доверие населения к информации, поступающей с различных источников? *ЕСЛИ ДА*: К каким информационным источникам в данном случае возрос интерес и доверие? Приведите примеры.

Р: В условиях пандемия я не скажу, что увеличилось доверие к информационным источникам. Наши информационные новостные каналы всего мира, наверное, прежде всего России, они неправильно, мой взгляд, построили информационную кампанию, получилось перенасыщение информацией людей, что сейчас влечет за собой большой негатив. Это слишком развернутая информационная кампания. Пример, когда реклама должна была быть полезной и влиять на людей, сподвигать людей на осторожность, на принятие мер по собственной безопасности, но нет.

И: 9. Вытекающий вопрос из предыдущего. С возрастанием доверия на просторах интернета можно наблюдать и ложную информацию, множество фейковых сообщений, которые вызывают панику, как быть в данном случае, как сохранить доверие и уровень «чистой» информации поступающей в массы?

Р: Абсолютно никак. Общество формирует собственное сознание, мышление. Для меня есть неформальные источники и в соц. сетях, новостные каналы, которые более менее похоже на правду, но опять же зная, то что за ними стоит хороший пиарщик, хорошие журналисты, то любую информацию можно интерпретировать, подавать очень вкусно, не важно о чем будет реклама, не важно, что в ней будет важно насколько её убедительно красиво и упаковано подадут. То есть здесь можно даже к гадалке не ходить и это будет так работать. Чтобы реклама была успешная и влекла за собой любое понимание, я считаю, что она должна быть продумана с точки зрения упаковки, подачи. Она должна убедительно подаваться: первое либо устами человека, которому высокая лояльность, либо второе непосредственно брендом, которому лояльно относятся, то есть всегда есть источник, от которого будет подаваться реклама и информация и от этого возникает доверие и недоверие соответственно.

И: Интервьюеру подытожить информанта. Уточнить правильное

понимание. Поблагодарить за беседу и попрощаться.

Интервью 4

Режиссёр – сценарист рекламных роликов.

И: Здравствуйте! Меня зовут Александра. Я представитель центра социологических исследований АмГУ. Мы проводим исследование отношения населения к рекламе и PR. Не могли бы Вы уделить немного времени для интервью. Наша беседа будет записываться на диктофон, чтобы точно зафиксировать Ваши ответы. Запись не будет доступна посторонним и будет использована исключительно в научных целях.

И: Одни люди адекватно реагируют на рекламные ролики, другие хотят быстрее перемотать или переключить их. К какой категории Вы можете себя отнести (если избежать специфику Вашей профессии)?

Р: *В зависимости от рекламного ролика, если ролик или музыка цепляет с первых секунд, то я смотрю. Если нет, то переключаю.*

И: 1. Каковы представления населения о рекламе? На сегодняшний день, какие каналы распространения рекламы наиболее эффективны? Расскажите подробнее о критериях эффективности?

Р: *Давно не общалась с людьми, которые не связаны с рекламой. Реклама абсолютна везде и затрагивает каждого человека. Я считаю, что на данный момент наиболее эффективным каналом распространения рекламы, является интернет реклама, в частности таргетированная и контекстная реклама. Абсолютно точно определить эффективность рекламной кампании в целом практически невозможно. Но я думаю, успех рекламы определяется экономическим ростом, т е увеличением товарооборота, тех товаров, которые рекламировались.*

И: 2. Какое у Вас представление о PR? (Как бы Вы могли охарактеризовать его, его отличия от рекламы?). Моё предыдущее исследование показало низкую осведомленность населения о PR, с чем бы Вы это связали?

Р: *В любой уважающей себя компании должен быть отдел под*

названием PR. Поскольку PR занимается созданием положительного образа организации в сознании потенциального потребителя. Основными функциями PR отдела является изучение целевой аудитории компании, планирование рекламного контента, налаживание диалога между бизнесом и клиентом, и оценка эффективности запущенной рекламы. PR – это общее, а реклама частное, думаю в этом главное отличие. Маленький город – низкая осведомленность и низкая планка в плане имиджа компании, задачи бизнеса имеют локальный характер, поэтому особо об имидже никто не задумывается, что не правильно, на мой взгляд. И к тому же содержать PR-отдел – это дорогое удовольствие. Все руководители пытаются своими силами организовать свой имидж.

Если вы в целом спрашиваете, что такое PR.. то отвечу просто – это связи с общественностью.

И: 3. Как улучшить представления населения к рекламе и PR? И в следствии, каким образом увеличить доверие к рекламе и PR?

Р: *Как улучшить представления населения к рекламе и PR? На мой взгляд, риторический вопрос, но все-таки попробую ответить. Отношение населения к рекламе, и правда, не очень хорошее. Это связано с ожиданиями, которые они видят в рекламе, а по факту приходя за товаром или услугой, видят совсем другое. Доверие теряется. Я как изготовитель и создатель рекламных роликов, могу сказать, что отношение к рекламе изменится, тогда когда бизнес будет рекламировать действительность, а не иллюзии.*

Я считаю, что у населения к PR не должно быть плохого отношения, поскольку, они мало осведомлены в этом вопросе. Для простого человека, не занимающимся бизнесом, личным брендом – PR особо не касается. А вот, продукт, который создает PR в результате своей деятельности, уже напрямую относится к простым людям.

Вопрос как относится бизнес к этому явлению? И как у бизнеса изменить отношение к PR? А отношение у бизнеса меняется, тогда когда они видят результат деятельности PR. Если это положительный результат, то

он подкрепляется, а если отрицательный, то бизнес делает выводы.

И: 4. Что Вы можете сказать о доверии населения к рекламе? Какие доводы можете привести в пользу рекламы? Могли бы предприниматели, да и обычное население обойтись без рекламы?

Р: *Доверия к рекламе у населения теряется тогда, когда от рекламы получают негативный опыт. Ожидания в рекламе одни, а по факту, результат на выходе другой. К сожалению, потребитель очень избалован рекламой, поэтому действительность рекламировать никому невыгодно. Потребитель покупает иллюзии, которые либо оправдываются, либо нет. Реклама Yota, пример, того как можно действительность, превратить в рекламу. И у них хорошо сработало, на мой взгляд.*

Реклама – это очень и очень полезный инструмент в продвижении себя и своего бизнеса.

Реклама – это способ заявить о себе.

Реклама – это привлечение инвестиций со стороны.

Реклама – это способ донести полезную информацию.

Реклама – это взаимные коллаборации брендов.

Реклама – это способ выжить в жесткой конкуренции бизнеса.

Обойтись, без рекламы не возможно! Если только отказаться от всех материальных вещей на планете, но и то не факт.

И: 5. Как окружающие люди воспринимают рекламу, по-Вашему? Как Вы реагируете, когда другие люди без помощи специалистов пытаются рекламировать что-либо? Насколько это эффективно? ЕСЛИ ОТВЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ: Приведите примеры ситуаций, в которых можно обойтись без помощи рекламщиков?

Р: *По-моему мнению, люди уже привыкли к рекламе, и относятся к ней так же как к приему пищи каждый день!*

Моя реакция на способ прорекламировать себя самостоятельно, всегда похвальна! Заявить о себе – это не просто! Если у тебя на это нет средств, или их очень мало, то конечно лучше это сделать самостоятельно, чем не

сделать ничего.

Но вот, когда человек, имеющий достаточные средства на PR компанию, делает рекламные вещи самостоятельно, это выглядит нелепо. Ладно, если он разбирается, в этом, но когда без какого-либо, бэкграунда, то это совсем печально.

Пример, самостоятельного рекламирования, я вижу каждый день – это реклама в социальных сетях, в частности instagram и других популярных интернет-площадках. Например, художник рисует арты, и ему нужно прорекламировать себя и свои рисунки, он делает публикацию, storis о своем продукте. Или можно завести ютуб-канал.

И: 6. Известен ли Вам опыт неудачных рекламных роликов? Приведите примеры.

Р: *Известен, и он повсюду. Неудачный рекламный ролик – случается тогда, когда заказчик лезет в работу профессионалов, и пишет сценарии к рекламным роликам самостоятельно. И отказывается адекватно воспринимать работу профессионалов.*

<https://yadi.sk/d/NlKZW12t2qSXDA>

Из этого ролика Вы увидите, что призыв минимальный. УТП размытое. Главное – не сказано.

https://yadi.sk/d/9eE9zCdu1cp_-A

В этом ролике нет ничего абсолютно. Дизайн не привлекает, а рекламное предложение не совсем понятно.

И: 7. Как Вы считаете, актуальна ли реклама в социальных сетях? ЕСЛИ ДА: Часто ли поступают запросы разработать рекламу именно для социальных сетей? ЕСЛИ ДА: С чем связана данная тенденция? Как Вы считаете людям удобнее воспринимать рекламу в социальных сетях? Почему?

Р: *Так как моя организация больше направлена на создание рекламных роликов на телевидение, то таких запросов не очень много, но они есть.*

В социальных сетях нет – жестких юридических правил, которые присутствуют на телевидение. В социальных сетях мы можем сказать, что

тот или иной продукт самый лучший, в социальных сетях мы можем сравнить компании, или показать результат до и после, на телевидение такого делать нельзя. На телевидение можно рекламировать только официально зарегистрированный бизнес. В соц. сетях может рекламироваться каждый захотевший прорекламироваться. В социальных сетях – нет жесткого контроля за рекламой.

Рекламу в социальных сетях удобней воспринимать, потому что большое количество людей находятся целый день в этих соц. сетях. Она проще, она свободнее...

И: 8. В связи со сложившейся ситуацией в мире, в условиях пандемии и карантина, увеличилось ли доверие населения к информации, поступающей с различных источников? ЕСЛИ ДА: К каким информационным источникам в данном случае возрос интерес и доверие? Приведите примеры.

Р: *Меня мало коснулась эта информация, я особо не вникала в новости о пандемии. Для меня – это информационный мусор. Но знаю, что очень многие подверглись информационному полю, связанному с пандемией. Есть мнения о том, что все, что говорят в новостях, это ложь. Есть мнения, что говорят правду и верят этому, в следствии чего, скупают гречку и тушенку. Есть те кто – эту информацию высмеял и превратил в контент. Однозначного ответа нет.*

И: 9. Вытекающий вопрос из предыдущего. С возрастанием доверия на просторах интернета можно наблюдать и ложную информацию, множество фейковых сообщений, которые вызывают панику, как быть в данном случае, как сохранить доверие и уровень «чистой» информации поступающей в массы?

Р: *На мой взгляд некорректный вопрос, тут дело каждого. Кто хочет абстрагироваться, тот это делает, кто хочет верить этому, тот будет верить этому. А сохранить доверие – это значит не попадаться на фейковых на новостях. Либо говорить всегда правду.*

И: Интервьюеру подытожить информанта. Уточнить правильное понимание. Поблагодарить за беседу и попрощаться.

Интервью 5

Маркетолог.

И: Здравствуйте! Меня зовут Александра. Я представитель центра социологических исследований АмГУ. Мы проводим исследование отношения населения к рекламе и PR. Не могли бы Вы уделить немного времени для интервью. Наша беседа будет записываться на диктофон, чтобы точно зафиксировать Ваши ответы. Запись не будет доступна посторонним и будет использована исключительно в научных целях.

И: Одни люди адекватно реагируют на рекламные ролики, другие хотят быстрее перемотать или переключить их. К какой категории Вы можете себя отнести (если избежать специфику Вашей профессии)?

И: 1. Каковы представления населения о рекламе? На сегодняшний день, какие каналы распространения рекламы наиболее эффективны? Расскажите подробнее о критериях эффективности?

Р: *Чаще всего к прямой, как таковой рекламе по типу «купи» потребители реагируют достаточно резко. Наиболее эффективна нативная реклама в форме рекомендации. Эффективность данного типа обуславливается тем, что потребитель «сам решает» приобрести товар или услугу.*

И: 2. Какое у Вас представление о PR? (Как бы Вы могли охарактеризовать его, его отличия от рекламы?). Моё предыдущее исследование показало низкую осведомленность населения о PR, с чем бы Вы это связали?

Р: *PR – продвижение бренда, создание положительного образа. Создание взаимоотношений между организацией и общественностью. Реклама – продает, PR – создает образ, взаимоотношения с брендом. Это может быть связано с тем, что данные определения изучаются только при обучению по данному профилю.*

И: 3. Как улучшить представления населения к рекламе и PR? И в следствии, каким образом увеличить доверие к рекламе и PR?

Р: *Рекламе и PR можно обучать еще в школе. В современном мире реклама окружает нас повсюду. Если человек будет знаком с «кухней» изнутри, хотя бы на базовом/начальном уровне, то и отношение к нему будет лучше.*

И: 4. Что Вы можете сказать о доверии населения к рекламе? Какие доводы можете привести в пользу рекламы? Могли бы предприниматели, да и обычное население обойтись без рекламы?

Р: *Без рекламы не может обойтись не одно предприятие. Разновидностей ее множество. Негативно относятся далеко не ко всем ее видам.*

Если не будет рекламы – не будет продаж. Это основное и главное.

И: 5. Как окружающие люди воспринимают рекламу, по-Вашему? Как Вы реагируете, когда другие люди без помощи специалистов пытаются рекламировать что-либо? Насколько это эффективно? ЕСЛИ ОТВЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ: Приведите примеры ситуаций, в которых можно обойтись без помощи рекламщиков?

Р: *Опять же повторяюсь, не вся реклама вызывает негативные эмоции. Баннерная, всплывающая, навязывающая агрессивная реклама бесспорно вызывает негатив. А вот, к примеру качественная, креативная реклама притягивает внимание и заинтересовывает потребителя.*

Все зависит от результата, который в конечном итоге получается у предпринимателя. Но чаще всего, конечно же, это прямая реклама «в лоб» очень бросается в глаза.

Тут зависит от товара, который предприниматель продает. Если это домохозяйка вяжет носочки и продает их – тут на начальном этапе можно обойтись и без специалиста. А вот если она планирует расширяться, тут ей без специалиста не обойтись

И: 6. Известен ли Вам опыт неудачных рекламных роликов? Приведите примеры.

Р: *То местному ТВ реклама китайского ресторана «Циндао». (С*

огромной головой мужчины со стрелками) Она ужасна □□ Но возможно, они пытаются взять вирусностью.

И: 7. Как Вы считаете, актуальна ли реклама в социальных сетях? ЕСЛИ ДА: Часто ли поступают запросы разработать рекламу именно для социальных сетей? ЕСЛИ ДА: С чем связана данная тенденция? Как Вы считаете людям удобнее воспринимать рекламу в социальных сетях? Почему?

Р: *Реклама в социальных сетях сейчас на пике. Назовите мне крупную организацию, которой в соц сетях нет? Сложно. Потребители проводят в соц сетях до 50% свободного времени. Инструментов для рекламы и аналитики в соц сетях масса, стоимость в разы ниже – это основные преимущества. Реклама в соц сетях – как вывеска на улице, привычное дело. Она мобильна, поэтому потребитель в любое время может посмотреть, связаться, и т.д.*

И: 8. В связи со сложившейся ситуацией в мире, в условиях пандемии и карантина, увеличилось ли доверие населения к информации, поступающей с различных источников? ЕСЛИ ДА: К каким информационным источникам в данном случае возрос интерес и доверие? Приведите примеры.

Р: *На данный момент потребители реагируют на все крайне резко. Многие рекламодатели отказались от РК. Если брать туризм, то в данном случае реклама только усугубит негатив.*

Многие школы обучения создали специальные курсы, снизили цены и предложили для потребителей интересный досуг с пользой. Считаю данную РК своевременной и не вызывающей негатив.

И: 9. Вытекающий вопрос из предыдущего. С возрастанием доверия на просторах интернета можно наблюдать и ложную информацию, множество фейковых сообщений, которые вызывают панику, как быть в данном случае, как сохранить доверие и уровень «чистой» информации поступающей в массы?

Р: *Если брать социальные сети – то необходим контроль на законодательном уровне. Лидеров мнений много, и каждый преподносит свою информацию.*

И: Интервьюеру подытожить информанта. Уточнить правильное

понимание. Поблагодарить за беседу и попрощаться.

Интервью 6

Центр продвижения бизнеса Dark Studio, руководитель отдела маркетинга.

И: Здравствуйте! Меня зовут Александра. Я представитель центра социологических исследований АмГУ. Мы проводим исследование отношения населения к рекламе и PR. Не могли бы Вы уделить немного времени для интервью. Наша беседа будет записываться на диктофон, чтобы точно зафиксировать Ваши ответы. Запись не будет доступна посторонним и будет использована исключительно в научных целях.

И: Одни люди адекватно реагируют на рекламные ролики, другие хотят быстрее перемотать или переключить их. К какой категории Вы можете себя отнести (если избежать специфику Вашей профессии)?

Р: *Я чаще всего просматриваю почти все рекламные ролики, но это моя профессиональная деформация, скажем так, неподдельный интерес. Если это убрать и забыть о работе, то я скорее всего, переключу рекламу и не буду досматривать ее до конца.*

И: 1. Каковы представления населения о рекламе? На сегодняшний день, какие каналы распространения рекламы наиболее эффективны? Расскажите подробнее о критериях эффективности?

Р: *50/50, есть та половина, которая знает и разбирается по одной простой причине - работает в этой сфере и продает рекламу или занимается бизнесом и нуждается в рекламе. Остальные 50 не особо всерьез воспринимают рекламные вливания, ну только если по потребности прямой. Схема такая "я ищу диван, вижу таргет с диваном со скидкой, либо слышу по радио адрес, ну и все в это роде". В принципе, вот этим 50 процентам и надо иметь каких-то существенных представлений о рекламе.*

Сейчас время суровое, скажем так, карантины и прочее, абсолютно, все адекватные компании ушли в онлайн-площадки. И они, действительно, эффективны, с учетом того, что 80 процентов людей торчат в телефонах

больше, чем гуляют на улице.

Если взять оффлайн рекламу, то также есть работающие источники, например, хорошо продуманная, креативная наружка на потоковых местах с промокодом для отслеживания. Но это, опять же, больше трансляция и запоминание бренда компании.

Есть брать онлайн- площадки, то, однозначно, контекстная реклама и таргетированная реклама, настроенная корректно + размещения у блогеров, но не просто макет и ссылка, а именно личный рассказ, личное присутствие на месте.

Критерии эффективности бывают разные, это зависит от цели, по которой запускают рекламу. Например, есть цель увеличить продажи, значит эффективность мы будем расценивать по лидам и использованными промокодами, как следствие, повышением количества клиентов. Если цель повышение среднего чека, то критерии эффективности будут в дополнительных продажах, которые придут с каких-либо офферов или креативов.

И: 2. Какое у Вас представление о PR? (Как бы Вы могли охарактеризовать его, его отличия от рекламы?). Моё предыдущее исследование показало низкую осведомленность населения о PR, с чем бы Вы это связали?

Р: *Насчёт моего мнения, конечно, реклама и пиар во многом отличается почему, потому что задача пиар это сделать определенный имидж, допустим позитивный, но бывают такие ситуации, что нужно создать образ компании либо, лица компании, а реклама все таки подразумевает такие цели как дополнительные продажи и увеличения продажи возможно увеличение среднего чека и так далее, тому подобное. Пиар я могу охарактеризовать его только тем, что он есть либо правильный, либо неправильный, есть позитивный негативный.*

По поводу вашего исследования, у населения низкая осведомленность, здесь все достаточно прозрачно, ответ прост. Просто люди не особо

пользуются пиаром для нас проще взять запускить какую-то рекламу, а лучше всего запускить её всем скопом, то есть контекст и таргит и радио и так далее вбухивают огромную количество денег и потом ни черта не получают в результате необдуманных решений. У нас очень мало специалистов в нашем регионе, которые умеют анализировать не просто запускить, а именно прогноз, то есть ты садишься, составляешь стратегии прогнозируется определенный результат и исходя из этих прогнозов делаешь рекламу либо пиар.

И: 3. Как улучшить представления населения к рекламе и PR? И в следствии, каким образом увеличить доверие к рекламе и PR?

Р: *Очень своеобразные третий вопрос, потому что он из области фантастики скажем так, но чтобы люди и вообще в обществе узнали, что такое реклама, как она работает, это должны делать специалисты по рекламе собственно маркетологи, менеджеры по маркетингу, различные пиарщики сммщики и так далее и тому подобное, но силу своей не профессиональности недостаточности знаний специалисты данного плана не могут внести в общество хорошую качественную информацию по рекламе пиару, вследствие чего возникают такие ситуации и к сожалению каких то серьезных рычагов действенных, я честно говоря не вижу. То есть, у нас нет на дальнем востоке сектора, который занимался бы обучением трансляции про рекламу. Есть подобные предприятия, как мой бизнес, который занимается обучением малого среднего бизнеса, построением всех бизнес процессов оптимизации, но у нас нет сектора, которые занимаются именно обучением людей в области рекламы в области маркетинга, поэтому не могу вам сказать, как можно улучшить представление населения к рекламе и пиару.*

Доверия к рекламе должно производиться через результат, то есть огромный опыт, в том, что когда к тебе приходит клиент, который не верит в рекламу, которая говорит, что это не работает ты начинаешь разбираться уточнять, спрашивать почему у него такое мнение, выясняется мы так делали, нам вот та компания, вот так вот сделала. Вывод, а в большинстве

случаев, как говорится, в нашем прекрасном регионе происходит некачественная работа, вследствие чего доверие ко всему этому рекламному сегменту падает на больших скоростях.

И: 4. Что Вы можете сказать о доверии населения к рекламе? Какие доводы можете привести в пользу рекламы? Могли бы предприниматели, да и обычное население обойтись без рекламы?

Р: *Доверия к рекламе у населения нет, в равной степени присутствует раздражение от перенасыщенности.*

Но, есть один нюанс - разная степень недоверия к разным каналам рекламы. К примеру, таргет в соц. сетях от лица медийной личности воспринимается более доверительно, нежели реклама по ТВ от актера. Баланса как такого нет. Есть доверие к определенным лицам, которых нужно захватывать брендам.

В пользу рекламы доводов не нужно приводить, она была, есть и будет, и всегда будет процент качественного контента и шлама благодаря непрофессионалам своего дела.

Бизнес без рекламы ни что. Если не будет прямых каналов рекламирования, то вернемся в прошлое, будет открывать место, выходить на улицу, ставить стульчик, садится и ждать, когда же придут первые посетители.

И: 5. Как окружающие люди воспринимают рекламу, по-Вашему? Как Вы реагируете, когда другие люди без помощи специалистов пытаются рекламировать что-либо? Насколько это эффективно? ЕСЛИ ОТВЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ: Приведите примеры ситуаций, в которых можно обойтись без помощи рекламщиков?

Р: *Народ перенасыщен рекламными носителями на сегодняшний день. Она сыпется отовсюду: телефон, тв, улица, три, дом, работа и т.д.*

Есть 2 варианта, когда народ адекватно воспринимает рекламу: когда сам ищет товар или услугу, либо когда реклама качественная, продуманная и заинтересовывает. В остальном негатив и нейтрал.

Негативно реагирую, когда люди самостоятельно настраивают рекламу, каждый должен заниматься своим делом. Приведу пример. Был у нас месяц назад заказчик - доставка еды. Мы настроили контекстную рекламу в поисковиках, переработали профиль в инстаграм, запустили таргет с креативными офферами. Итог: через месяц работы 96 заявок с контекста + с инсты 158. Оплата работы и бюджет на рекламы обошелся заказчику в 40 000. В среднем заказ стоит 500 рублей. Не будем считать клики, посчитаем заказы. $96 \times 500 = 48000 - 40000 = 8000$ (в остатке).

Клиент в первый месяц ушел в +, с учетом того, что в городе он новичок. После месяца работы клиент ушел и сказал, что все замечательно, претензий нет, но я хочу сам попробовать все это делать. Здесь точка. Это просто без комментариев. В случае с ним нужно увеличивать бюджеты на рекламу и работать дальше, а не заниматься тем, чего ты не умеешь делать.

И: 6. Известен ли Вам опыт неудачных рекламных роликов? Приведите примеры.

Р: *Есть парочка примеров из российской сферы рекламы.*

- у бургер кинга была оплошность - компания делала рассылку по почтам и в сообщении была фраза "Коля раздаст по е-баллам за кофе".

Тогда акция была, бургер начислял баллы за покупку кофе. В общем, кто-то пожаловался и компании вкатили штраф.

Это всем известный пример. В моей личной практике я не видела то, за что давали бы штраф. просто есть хороший креатив, а есть пошлый и гнилой. Хотяяяя, посмотрите рекламу у Блеск Авто про опенэйер - вот это пример ужасной рекламы. В ленте инстаграм должно быть видео с 3 девушками. Пошлость вообще дело серьезное, с ней нужно осторожно играть в рекламе.

И: 7. Как Вы считаете, актуальна ли реклама в социальных сетях? ЕСЛИ ДА: Часто ли поступают запросы разработать рекламу именно для социальных сетей? ЕСЛИ ДА: С чем связана данная тенденция? Как Вы считаете людям удобнее воспринимать рекламу в социальных сетях? Почему?

Р: Реклама в соц. сетях - это самое актуальное, что у нас есть на данный момент. Способов хватать клиентов масса - через блогеров, через взаимопиары, через конкурсы, через акции, креативы и т.д.

И бюджеты в разы меньше, чем на наружку, тв и радио.

Запросов на продвижение в соц. сетях больше всего. Это связано, что почти четверть своего дня человек проводит в гаджетах и здесь можно только садиться и ловить. Удобнее воспринимать, конечно, телефон всегда под рукой, формат всегда нужный, в отличие от тв, например - есть пешеходные трафики, есть транспортные. + эту рекламу также легко отследить и понять, сколько потрачено, сколько заработано, где сработало, а где нет.

И: 8. В связи со сложившейся ситуацией в мире, в условиях пандемии и карантина, увеличилось ли доверие населения к информации, поступающей с различных источников? ЕСЛИ ДА: К каким информационным источникам в данном случае возрос интерес и доверие? Приведите примеры.

Р: *Очень странный вопрос, так как здесь больше играет человеческий фактор. Есть люди, которые верят в вирус, есть люди, кому пофигу на это, а есть параноики. Те, кто верит и параноики, конечно, смотрят тв, проверяют сайты со счетчиками, читаю соц. сети. Те, кому пофигу - у них ничего не изменилось в жизни. Доверие, мне кажется, осталось на прежнем уровне, возросло время нахождения в соц. сетях. Повысилась популярность порталов новостных, пабликов новостных, сайтов со счетчиками.*

И: 9. Вытекающий вопрос из предыдущего. С возрастанием доверия на просторах интернета можно наблюдать и ложную информацию, множество фейковых сообщений, которые вызывают панику, как быть в данном случае, как сохранить доверие и уровень «чистой» информации поступающей в массы?

Р: *Не могу отвечать за всех + доверия, как такового (возрастания) я не увидела. Рецепта сохранения нет - 100%, просто нужно фильтровать информацию и не паниковать без повода.*

И: Интервьюеру подытожить информанта. Уточнить правильное

понимание. Поблагодарить за беседу и попрощаться.

Интервью 7

Маркетолог.

И: Здравствуйте! Меня зовут Александра. Я представитель центра социологических исследований АмГУ. Мы проводим исследование отношения населения к рекламе и PR. Не могли бы Вы уделить немного времени для интервью. Наша беседа будет записываться на диктофон, чтобы точно зафиксировать Ваши ответы. Запись не будет доступна посторонним и будет использована исключительно в научных целях.

Одни люди адекватно реагируют на рекламные ролики, другие хотят быстрее перемотать или переключить их. К какой категории Вы можете себя отнести (если избежать специфику Вашей профессии)?

И: 1. Каковы представления населения о рекламе? На сегодняшний день, какие каналы распространения рекламы наиболее эффективны? Расскажите подробнее о критериях эффективности?

Р: *Представление населения о рекламе на сегодняшний день неоднозначное, я бы даже сказала, что больше негативное. Это связано и с качеством производимых рекламных продуктов и с каналами распространения рекламного продукта. Сегодня самыми эффективными каналами являются следующие: телереклама, радиореклама, печатная реклама (я не говорю о журналах и газетах, а имею ввиду, печать флаеров, листовок и т.д., которые затем идут на раздачу, но прежде, это разработка макета, что опять же говорит о качестве как об одном из критериев эффективности рекламного продукта), реклама в социальных сетях, реклама в целом в интернете (включая Яндекс раздачу), смс-рассылка, наружная реклама. Если говорить о критериях эффективности, то сказать о них в общем, не считаю удачным, поскольку каждого канала есть свои определенные критерии, каждый канал нужно рассматривать отдельно. Как пример: телереклама и социальные сети, в социальных сетях критерием эффективности может служить статистика, которая предоставляется сервисом под каждой рекламой, в случае с*

телерекламой, оценить эффективность по статистике мы не сможем, поскольку её никто не предоставит.

И: 2. Какое у Вас представление о PR? (Как бы Вы могли охарактеризовать его, его отличия от рекламы?). Моё предыдущее исследование показало низкую осведомленность населения о PR, с чем бы Вы это связали?

Р: *Если реклама это больше как инструмент продвижения, то PR-это огромный механизм. PR и реклама взаимосвязаны, только благодаря их тесному взаимодействию, та или иная организация, продукт, услуга существует в подсознании населения. Например, если в организации хорошо развита рекламная деятельность, но отсутствует PR, организация столкнётся с проблемой при формировании того же имиджа. Проблема в том, что сейчас очень мало организаций, которые бы использовали PR-средства. Это как раз связано с неосведомлённостью о PR. Также и население для них PR, понятие, не встречаемое в повседневной жизни, не говоря о рекламе, которая каждый день перед глазами. Большинство людей связывают PR с черным PR, считая, что это 2 одинаковых понятия, причём встречается он только при выборе кандидатов на выборах, вот такое ошибочное мнение возникает при незнании PR, как более углубленного средства в продвижении.*

И: 3. Как улучшить представления населения к рекламе и PR? И в следствии, каким образом увеличить доверие к рекламе и PR?

Р: *При создании рекламных и PR продуктов делать упор на качество. Приглашать к участию в рекламных и PR продуктах экспертов, специалистов в определенных областях.*

И: 4. Что Вы можете сказать о доверии населения к рекламе? Какие доводы можете привести в пользу рекламы? Могли бы предприниматели, да и обычное население обойтись без рекламы?

Р: *Население не доверяет рекламе, причина опять же в качестве и достоверности информации в рекламном сообщении. Один довод: реклама – двигатель торговли. Сегодня без рекламы не может выжить ни одна*

организация. Следовательно, население, которое в любом случае пользуется рекламными носителями.

И: 5. Как окружающие люди воспринимают рекламу, по-Вашему? Как Вы реагируете, когда другие люди без помощи специалистов пытаются рекламировать что-либо? Насколько это эффективно? *ЕСЛИ ОТВЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ:* Приведите примеры ситуаций, в которых можно обойтись без помощи рекламщиков?

Р: *Реклама бывает разные, например реклама на ярмарках, где выкрикивают какие-то рекламные фразы, здесь можно обойтись и без специалистов по созданию рекламного обращения и это будет эффективная реклама. А вот телереклама, наружная реклама ... здесь качество-это успех, а чтобы сделать качественно, необходимо обратиться к специалистам. Я ещё раз повторяюсь, но всё же считаю, что качество рекламы, это основной критерий её эффективности.*

И: 6. Известен ли Вам опыт неудачных рекламных роликов? Приведите примеры.

Р: *Ярким примером неудачного рекламного ролика является реклама Nike, когда компания использовала бунтаря Колина Кэперника, у которого неоднозначная репутация. Скандал с участием квотербека «Сан-Франциско Фотинайнерс» случился в 2016 году. Атлет, протестуя против предвзятого, по его мнению, отношения полиции к чернокожему населению США, во время исполнения гимна страны сел на одно колено и отказался стоять. Скандал вышел что надо — его обсуждали первые лица страны, многие игроки НФЛ также последовали его примеру.*

И: 7. Как Вы считаете, актуальна ли реклама в социальных сетях? *ЕСЛИ ДА:* Часто ли поступают запросы разработать рекламу именно для социальных сетей? *ЕСЛИ ДА:* С чем связана данная тенденция? Как Вы считаете людям удобнее воспринимать рекламу в социальных сетях? Почему?

Р: *Реклама в социальных сетях сегодня не просто популярна и актуальна, она ещё и самая дешёвая. Не всем людям удобнее воспринимать*

рекламу в социальных сетях, это зависит от целевой аудитории. Если целевая аудитория молодёжь, тогда реклама в социальных сетях зайдёт хорошо, если же это аудитория 45+ телереклама будет удачнее + нужно учитывать интересы покупателей.

И: 8. В связи со сложившейся ситуацией в мире, в условиях пандемии и карантина, увеличилось ли доверие населения к информации, поступающей с различных источников? *ЕСЛИ ДА:* К каким информационным источникам в данном случае возрос интерес и доверие? Приведите примеры.

Р: *В связи с пандемией, доверие к информационным источникам у населения снизилось. Это связано с огромным количеством фейковых новостей.*

И: 9. Вытекающий вопрос из предыдущего. С возрастанием доверия на просторах интернета можно наблюдать и ложную информацию, множество фейковых сообщений, которые вызывают панику, как быть в данном случае, как сохранить доверие и уровень «чистой» информации поступающей в массы?

Р: *К сожалению, справиться с фейками невозможно. Единственное можно увеличить количество достоверных информационных серверов.*

И: Интервьюеру подытожить информанта. Уточнить правильное понимание. Поблагодарить за беседу и попрощаться.

Интервью 8

Пиар менеджер страниц в инстаграмм.

И: Здравствуйте! Меня зовут Александра. Я представитель центра социологических исследований АмГУ. Мы проводим исследование отношения населения к рекламе и PR. Не могли бы Вы уделить немного времени для интервью. Наша беседа будет записываться на диктофон, чтобы точно зафиксировать Ваши ответы. Запись не будет доступна посторонним и будет использована исключительно в научных целях.

И: Одни люди адекватно реагируют на рекламные ролики, другие хотят быстрее перемотать или переключить их. К какой категории Вы можете себя отнести (если избежать специфику Вашей профессии)?

Р: Я не имею как такового образования связанного с маркетингом. С пиаром и рекламой непосредственно я столкнулась при ведении собственного бизнеса, начала раскручивать его сама. А далее работа со страницами в инстаграм.

И: 1. Каковы представления населения о рекламе? На сегодняшний день, какие каналы распространения рекламы наиболее эффективны? Расскажите подробнее о критериях эффективности?

Р: Оценка результата проведения рекламной кампании производится с опорой на два критерия: по психологии воздействия на потребителя (росту лояльности к бренду) и по экономической эффективности (увеличению количества продаж).

Первый критерий определяет уровень влияния рекламы на потенциального потребителя, ее запоминаемость и мотивационные аспекты. Для оценки рекламы по данному критерию используются три методики: опрос, наблюдение и эксперимент. Чтобы оценить эффективность психологического воздействия экспериментальным путем, создаются специальные фокус-группы из представителей целевой аудитории.

Экономическая эффективность от организации рекламной кампании представляет собой определенный экономический результат, который получается в процессе применения различных рекламных средств. Главным методом оценки экономической эффективности является анализ статистической и бухгалтерской информации. Точная оценка рекламной кампании по данному критерию сопряжена с определенными трудностями. Например, рост продаж может обуславливаться не качественной рекламой, а совершенно другими причинами. К тому же эффект от рекламной кампании проявляется далеко не сразу, а по истечении определенного времени.

И: 2. Какое у Вас представление о PR? (Как бы Вы могли охарактеризовать его, его отличия от рекламы?). Моё предыдущее исследование показало низкую осведомленность населения о PR, с чем бы Вы это связали?

Р: Вот общее понимание различия пиара и рекламы заключается в том, что когда мы говорим о рекламе продаем продукт, к примеру вот мы продаем шампунь, пиар мы готовим человека к покупке, формирование у покупателя и потребителя образа продукции, бренда целиком, то есть реклама-это более узко пиар-это более широко.

Общая проблема безграмотности в России в различных сферах и в рекламе соответственно низкий уровень осведомленности.

И: 3. Как улучшить представления населения к рекламе и PR? И в следствии, каким образом увеличить доверие к рекламе и PR?

Р: У людей сложилось плохое мнение о рекламе. Страдает рекламная компания, качество производимой информации. Многие знаменитости рекламируют товары, которыми они вовсе не пользуются, из-за этого снижается эффективность рекламы.

Как повысить доверие? Это от нас не зависит. Сокращение времени на рекламу и повышение качества.

И: 4. Что Вы можете сказать о доверии населения к рекламе? Какие доводы можете привести в пользу рекламы? Могли бы предприниматели, да и обычное население обойтись без рекламы?

Р: Население не доверяет рекламе, причина опять же в качестве и достоверности информации в рекламном сообщении. Но без рекламы не обойтись.

И: 5. Как окружающие люди воспринимают рекламу, по-Вашему? Как Вы реагируете, когда другие люди без помощи специалистов пытаются рекламировать что-либо? Насколько это эффективно? **ЕСЛИ ОТВЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ:** Приведите примеры ситуаций, в которых можно обойтись без помощи рекламщиков?

Р: В небольших городах будет отличаться способы рекламирования от мегаполиса. Если ехать, к примеру, в Тамбовку и мы увидим баннер какой-нибудь закусочной, мы обратим внимание, в Москве такого не будет.

И: 6. Известен ли Вам опыт неудачных рекламных роликов? Приведите

примеры.

Р: *Не могу вспомнить, вообще были.*

И: 7. Как Вы считаете, актуальна ли реклама в социальных сетях? *ЕСЛИ ДА:* Часто ли поступают запросы разработать рекламу именно для социальных сетей? *ЕСЛИ ДА:* С чем связана данная тенденция? Как Вы считаете людям удобнее воспринимать рекламу в социальных сетях? Почему?

Р: *Я могу сказать, что конечно реклама социальных сетях очень актуальна, особенно среди молодых. Многое зависит от сфер, к примеру бьюти сфера пользуется спросом. Благовещенск занимает первое место в России по количеству процентов населения зарегистрированных в инстаграме. В интернете все проще, можно обозначить целевую аудиторию, а не бездумно крутить рекламу.*

И: 8. В связи со сложившейся ситуацией в мире, в условиях пандемии и карантина, увеличилось ли доверие населения к информации, поступающей с различных источников? *ЕСЛИ ДА:* К каким информационным источникам в данном случае возрос интерес и доверие? Приведите примеры.

Р: *Было много информации, которая была разрознена. РБК это источник к которому я обращалась за обновленной информацией, но я не думаю, что РБК можно отнести к рекламной площадке. Доверие скорее осталось на уровне, даже снизилось.*

И: 9. Вытекающий вопрос из предыдущего. С возрастанием доверия на просторах интернета можно наблюдать и ложную информацию, множество фейковых сообщений, которые вызывают панику, как быть в данном случае, как сохранить доверие и уровень «чистой» информации поступающей в массы?

Р: *Сложный к исполнению вопрос, возможно за счет добросовестности работников сферы рекламы...*

И: Интервьюеру подытожить информанта. Уточнить правильное понимание. Поблагодарить за беседу и попрощаться.

Интервью 9

Заведующий Муниципальной библиотекой имени Бориса Машука,

преподаватель, научный сотрудник Центра социологических исследований. Сфера научного и практического интереса - социальный маркетинг, реклама.

И: Одни люди адекватно реагируют на рекламные ролики, другие хотят быстрее перемотать или переключить их. К какой категории Вы можете себя отнести (если избежать специфику Вашей профессии)?

Р: *Меня всегда увлекала качественная реклама, ещё задолго до начала работы с этой сферой. Если она цепляет взгляд, заставляет остановиться и прислушаться, вызывает эмоции – это продукт, имеющий культурную ценность, который просто хочется досмотреть до конца.*

И: 1. Каковы представления населения о рекламе? На сегодняшний день, какие каналы распространения рекламы наиболее эффективны? Расскажите подробнее о критериях эффективности?

Р: *Если обратиться к исследованиям последних пяти лет, то представления населения о рекламе мало менялись – большинство считают её скорее помехой, чем нужной информацией при просмотре контента, будь это тв-реклама, радио или интернет. Реклама воспринимается как «сказка», доверия к которой нет. Отчасти это вина специалистов рекламной индустрии, которые на протяжении многих лет транслировали через рекламу несуществующие свойства товара, или преувеличили имеющиеся достоинства.*

На сегодняшний день основную долю рынка рекламы занимают - интернет и ТВ. Численные объёмы этих аудиторий примерно сопоставимы, однако интернет, последние несколько лет набирает внушительные обороты. С точки зрения концентрации наиболее потребительски активной части населения, интернет уже сейчас с полным преобладанием занимает первое место. Вторым ключевым преимуществом интернет-среды является несопоставимо более широкий набор инструментов для доступа и воздействия на целевые аудитории. Нужно сказать, что несмотря на недоверчивое и осторожное отношение потребителей к рекламе, все устройство современного информационного поля построено на бесконечной борьбе за внимание потребителя информации, продукции или услуг.

И: 2. Какое у Вас представление о PR? (Как бы Вы могли охарактеризовать его, его отличия от рекламы?). Моё предыдущее исследование показало низкую осведомленность населения о PR, с чем бы Вы это связали?

Р: *На мой взгляд, аудитория рекламы и PR не должна понимать отличий между этими двумя маркетинговыми инструментами, ведь их основная цель не в этом. Людям всё равно реклама это, PR, прямые продажи или любой другой инструмент продвижения.*

В конечном итоге реклама и PR, являясь составляющими комплекса продвижения товара, подчиняются стратегии продвижения и направлены на достижение целей маркетинга. Как известно один инструмент хорошо, а два лучше. Комплексный подход всегда будет приносить больший эффект, чем использование единичных средств коммуникации.

Public Relations - коммуникативная активность компании, направленная на формирование гармоничных отношений с обществом. При определении различий, мне близок общеизвестный научный подход.

В то время, как реклама доставляет до потенциального потребителя концепцию товара, действуя на потребительскую аудиторию на прямую от лица товаропроизводителя, PR - подготавливает целевую аудиторию к концепции нового товара и корректирует позиционирование этого товара, формирует гармонию между концепцией товара и его позиционированием, действуя на потребительскую аудиторию изнутри, через общественное мнение.

И: 3. Как улучшить представления населения к рекламе и PR? И в следствии, каким образом увеличить доверие к рекламе и PR?

Р: *Учиться рекламе, учиться PR - учиться маркетингу. Как только на рынке труда будут максимально грамотные специалисты, использующие эти инструменты во благо обществу (и, конечно, во благо заказчику), изменится и общественное мнение, но это процесс долгосрочный. Не стоит ждать резких изменений, вернуть доверие всегда непросто.*

И: 4. Что Вы можете сказать о доверии населения к рекламе? Какие доводы можете привести в пользу рекламы? Могли бы предприниматели, да и обычное население обойтись без рекламы?

Р: *Опять же, обращаясь к данным исследований общественного мнения, мы можем говорить, что уровень доверия к рекламе в нашем обществе остается низким: только 3% доверяют рекламной информации, тогда как 57% говорят об обратном, еще 38% занимают промежуточную позицию, фильтруя информацию и выбирая ту, которой можно доверять. Вот уже 20 лет эта ситуация неизменна.*

Если бы могли, уже бы обошлись. Функции рекламы в обществе нельзя недооценивать. Рынок невозможно сформировать без развитой рекламы – она способствует экономическому росту и развитию. Реклама является способом передачи информации от рекламодателя к потребителю, транслирует определенные потребительские привычки и предпочтения, даже идеологию.

И: 5. Как окружающие люди воспринимают рекламу, по-Вашему? Как Вы реагируете, когда другие люди без помощи специалистов пытаются рекламировать что-либо? Насколько это эффективно? ЕСЛИ ОТВЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ: Приведите примеры ситуаций, в которых можно обойтись без помощи рекламщиков?

Р: *Восприятие всегда зависит от самой рекламы. Если реклама - профессионально выполненный, качественный продукт, она воспринимается должным образом.*

Создание рекламного сообщения всегда требует определенных навыков и знаний. Эффективность определяется в первую очередь экономическими показателями. Кто будет вкладываться в рекламу, которая не принесёт прибыли? Кто потратит собственные средства на создание сообщения, которое не то что не принесет прибыли, но даже не окупит собственные расходы?

И: 6. Известен ли Вам опыт неудачных рекламных роликов? Приведите примеры.

Р: Думаю, самыми яркими иллюстрациями могут быть провальные масштабные рекламные кампании последних лет.

Совсем недавно своей новой рекламой отличилось российское отделение компании Reebok. Фраза «пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» стала уже вирусным мемом в сети. Как следствие - рекламная кампания «ни в какие рамки» была признана провальной.

Или пример с общеизвестной фирмой Dove, которая оказалась в центре расистского скандала после того, как опубликовала видео, в котором показала темнокожую женщину, которая снимала футболку и превращалась в белокожую. Зрителю ролик не понравился, его посчитали невоспитанным и грубым.

И: 7. Как Вы считаете, актуальна ли реклама в социальных сетях? ЕСЛИ ДА: Часто ли поступают запросы разработать рекламу именно для социальных сетей? ЕСЛИ ДА: С чем связана данная тенденция? Как Вы считаете людям удобнее воспринимать рекламу в социальных сетях? Почему?

Р: Речь идёт не столько о социальных сетях, а сколько о переходе рекламного рынка в интернет-пространство, которое, безусловно, приносит нужный эффект, иначе мы бы не использовали этот канал так активно. Страницы в социальных сетях могут стать транслятором качественной рекламы и даже самостоятельным источником дохода. Целью SMM маркетолога является создать такой контент, непосредственно представляющий фирму, компанию или услугу, который люди бы добровольно размещали на своих страницах и распространяли его среди своих друзей самостоятельно, без участия непосредственно самого маркетолога. В социальных сетях люди чувствуют себя «в своей тарелке» и с удовольствием вовлекаются в различные активности, в том числе рекламные. И да, это востребовано.

И: 8. В связи со сложившейся ситуацией в мире, в условиях пандемии и карантина, увеличилось ли доверие населения к информации, поступающей с различных источников? ЕСЛИ ДА: К каким информационным источникам в

данном случае возрос интерес и доверие? Приведите примеры.

Р: У меня нет никаких ресурсов, подтверждающих это высказывание. Рекламная информация, не касающаяся товаров и услуг, помогающих защититься населению в условиях пандемии, в принципе отошла на второй план. Это то, что я могу констатировать из собственного опыта. Кризис в экономике повлиял на снижение продаж, на рекламном рынке ситуация схожая. Сейчас главная информация для населения – официальные источники, средства массовой информации, информирующие о развитии ситуации относительно эпидемии.

И: 9. Вытекающий вопрос из предыдущего. С возрастанием доверия на просторах интернета можно наблюдать и ложную информацию, множество фейковых сообщений, которые вызывают панику, как быть в данном случае, как сохранить доверие и уровень «чистой» информации поступающей в массы?

Р: Я по-прежнему не могу подтвердить это высказывание, напротив, на мой взгляд, население раздражено большим потоком фейковых новостей, от того, не о каком возрастании доверия речи идти не может.

Органы власти принимают достаточные меры для борьбы с ложными информаторами, изымая сообщения из сети, вынося реальные судебные приговоры и соответствующие наказания виновным.

И: Интервьюеру подытожить информанта. Уточнить правильное понимание. Поблагодарить за беседу и попрощаться.

Интервью 10

Арт директор в рестобаре sorpано, занимался всей рекламой.

Арт-менеджером ООО сиеста, это три заведения стейк хаус, Фидель бар, Дэддис паб, тоже занимался рекламой этих заведений. На данный момент проживаю в Санкт-Петербурге, работаю маркетологом.

И: Одни люди адекватно реагируют на рекламные ролики, другие хотят быстрее перемотать или переключить их. К какой категории Вы можете себя отнести (если избежать специфику Вашей профессии)?

Р: Я разделяю двух, потому что если ролик цепляет, я могу досмотреть,

если это банальщина, либо если его я уже видел, пролистываю, но если что-то стоящее можно посмотреть.

И: 1. Каковы представления населения о рекламе? На сегодняшний день, какие каналы распространения рекламы наиболее эффективны? Расскажите подробнее о критериях эффективности?

Р: *В общем среди населения уже нет четкого негатива к рекламе, как это было допустим раньше, когда она появлялась на телевидение она всех бесила, или когда в появлялась реклама в инстаграме, когда это было жёстко негативно. Все привыкли уже, ничего плохого в этом нет для людей. То есть кто-то даже смотрит те же рекламные ролики или читает какие-то акции, то есть люди уже относятся к этому как просто к получению информации. Нету резкого негатива, который раздражает людей, то есть это так как одна неотъемлемая часть потока информации. я бы так это назвал.*

Хорошо радио и инстаграм, я тебе скажу из бюджета и эффективности. Телевизор тоже хорошо, но это дорого снять, это надо попасть в сетку так чтобы выгодные условия и это дорого. Если брать радио у нас городе очень хорошо идут на взаимозачеты, то есть мы их рекламируем, они нас рекламируют. Затраты минимальные на инстаграмм. Сразу же после них чуть отстают это наружка, опять таки, по бюджету наружная реклама не дешевая. Сарафан (людская передача) тоже можно запускать по-разному. Сарафанное радио может быть как партнер, это могут быть как свои каналы уже наработанные, потому что у нас город небольшой сарафан работает хорошо. Люди сарафаны к ним относятся более доверительно, у них больше лояльных связей.

И: 2. Какое у Вас представление о PR? (Как бы Вы могли охарактеризовать его, его отличия от рекламы?). Моё предыдущее исследование показало низкую осведомленность населения о PR, с чем бы Вы это связали?

Р: *Здесь тебе отдельно напишу что такое пиар по-моему мнению, видишь я самоучка, я не учился на маркетолога, поэтому я не могу тебе*

умными словами это сказать, скажу тебе это простыми словами, то есть пиар это что-то долгосрочное работа над брендом, это зачастую бесплатное информирование это создание положительного качества бренда и направленная на определённый момент. Реклама-это продать, раскрутить какую-либо вещь чтобы все знали, она пользовалась спросом.

И: 3. Как улучшить представления населения к рекламе и PR? И в следствии, каким образом увеличить доверие к рекламе и PR?

Р: Для начала какова цель? Цель проинформировать людей? В данном случае это без надобности формировать представления у всего населения, заинтересованные лица могут обратиться за помощью к семинарам и большим мероприятиям, таким как ночь пожирателей рекламы.

О доверии нужно больше финансирования для рекламы и пиара, всем найти нужно, что подешевле, региональные компании, кроме однотипной рекламы ничего не создают.

И: 4. Что Вы можете сказать о доверии населения к рекламе? Какие доводы можете привести в пользу рекламы? Могли бы предприниматели, да и обычное население обойтись без рекламы?

Р: *Говоря о доверии тут мы прибегаем к медийным личностям, известным компаниями и конечно же к качеству предоставления информации. Знания о рекламе не повышают к ней доверия.*

И: 5. Как окружающие люди воспринимают рекламу, по-Вашему? Как Вы реагируете, когда другие люди без помощи специалистов пытаются рекламировать что-либо? Насколько это эффективно? ЕСЛИ ОТВЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ: Приведите примеры ситуаций, в которых можно обойтись без помощи рекламщиков?

Р: *Каждый по-своему воспринимает рекламу, но есть общее мнение, о котором ты мне уже сама говорила, все понимают, что это неотъемлемая часть от которой избавиться нельзя, особого она не вызывает негатива. Я бы сравнил рекламу с плохой погодой, если дождь будет идти месяц каждый день, будет бесить, но ты привыкнешь, если его не будет долго, будет ощущение,*

что-то не то. Плюс засуха (экономический спад, продажи как-то надо делать все равно).

Банальные продажи квартир, машин, телефонов, который совершал каждый человек при помощи сайтов авито, юла и.т.д. Тут вполне можно обойтись без помощи рекламищиков.

И: 6. Известен ли Вам опыт неудачных рекламных роликов? Приведите примеры.

Р: *Да, совсем недавно реклама Мегафон, где мальчик противным голосом пел песенку... Мегафон буквально за недели 3 проанализировал свой рекламный ролик и его убрали из тиража, хорошо что они во время поняли свою ошибку. Заменяли ролик на девчонку, с более приятной мелодией, который по сей день крутят по ТВ.*

Когда включаешь фильм или сериал на ютубе и там даются пять, десять или пятнадцать секунд надо посмотреть ролик, если реклама больше этого отведенного времени в моем понимании это неудачно. Никто досматривать не будет сто процентов большой ролик. Самый идеальный пример этот Ламода пять секунд ты посмотрел, ты не устал и она тебя не бесит, но ты в курсе.

И: 7. Как Вы считаете, актуальна ли реклама в социальных сетях? ЕСЛИ ДА: Часто ли поступают запросы разработать рекламу именно для социальных сетей? ЕСЛИ ДА: С чем связана данная тенденция? Как Вы считаете людям удобнее воспринимать рекламу в социальных сетях? Почему?

Р: *Конечно актуальна. Сейчас все соц. сетях бюджет на рекламу социальных сетях намного ниже, чем на телевидении или на том же радио. Если брать телевидение радио или наружку это на всех кто увидит, кто услышит то есть это могут быть и дети и взрослые инвалиды все подряд, а именно соц. сетях можно настроить только на конкретную аудиторию и ты будешь показывать рекламу тем кому это нужно вот плюс. Цифровизация везде идет и рекламе том числе под рукой телефон, а телевизор с тобой не поносишь. Она не только более мобильна в смысле этого слова, но и до*

человека достучаться проще.

И: 8. В связи со сложившейся ситуацией в мире, в условиях пандемии и карантина, увеличилось ли доверие населения к информации, поступающей с различных источников? ЕСЛИ ДА: К каким информационным источникам в данном случае возрос интерес и доверие? Приведите примеры.

Р: *Да вообще не особо увеличилось доверие, всё осталось также просто на другом уровне и наверно доверие увеличилось к какие-нибудь государственным источникам.*

И: 9. Вытекающий вопрос из предыдущего. С возрастанием доверия на просторах интернета можно наблюдать и ложную информацию, множество фейковых сообщений, которые вызывают панику, как быть в данном случае, как сохранить доверие и уровень «чистой» информации поступающей в массы?

Р: *Есть такая аккредитация СМИ, которые проходят регистрацию. Не доверяйте каким-нибудь, мало известным источникам, доверяйте большим пабликам.*

Но опять же я и не сторонник верить первому каналу, вести недели, Россия двадцать четыре, потому что там много пропаганды там не все расскажут. Я делаю так, читаю всё и беру какую-то общую информацию, делаю свои выводы. Если верить на слово первому каналу то у нас все хорошо, если верить на слово рен тв или интернету у нас всё плохо или в телеграмме что-нибудь почитать вообще офигеешь ,надо понимать, где правда. где приукрашено.

И: Интервьюеру подытожить информанта. Уточнить правильное понимание. Поблагодарить за беседу и попрощаться.

Интервью 11

И: Здравствуйте! Меня зовут Александра. Я представитель центра социологических исследований АмГУ. Мы проводим исследование отношения населения к рекламе и PR. Не могли бы Вы уделить немного времени для интервью. Наша беседа будет записываться на диктофон, чтобы точно зафиксировать Ваши ответы. Запись не будет доступна посторонним и будет

использована исключительно в научных целях.

Как я могу к Вам обращаться?

Р: Начальник отдела маркетинга рекламного холдинга «Амурский медиа центр».

И: Одни люди адекватно реагируют на рекламные ролики, другие хотят быстрее перемотать или переключить их. К какой категории Вы можете себя отнести (если избежать специфику Вашей профессии)?

Р: Раньше я, как и большинство телезрителей переключала канал или занималась своими делами во время рекламы. Но сейчас скорее отношусь к тем, кто адекватно реагирует на продолжительные рекламные «паузы» (все-таки сложно не учитывать специфику профессии, т.к. это стало частью повседневной жизни).

И: 1. Каковы представления населения о рекламе? На сегодняшний день, какие каналы распространения рекламы наиболее эффективны? Расскажите подробнее о критериях эффективности?

Р: Представления населения рекламе...? Затрудняюсь ответить на данный вопрос. Я могу только говорить о представлении рекламодателей о рекламе, о ее эффективности.

Говорить, что какой-то один канал наиболее популярен не представляется возможным, т.к. у каждого канала своя целевая аудитория. По данным независимой исследовательской компании Mediascope, лидера российского рынка медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ, потребление информации сильно разнится в группах по возрасту:

- *Населения в возрасте от 18 до 35 главным источником «новостей» является Интернет. Молодёжь практически не смотрит телевизор и не читает печатные СМИ, предпочитая бумажным газетам электронные онлайн-версии.*
- *Население среднего и старшего возраста (от 35 и старше) привыкло получать информацию по средствам телевидения.*
- *По данным исследования возрастная категория печатных СМИ -*

от 40 и старше, но преобладающее большинство читателей все же население пенсионного возраста.

На сегодняшний день, в период пандемии, наиболее эффективным остается размещение на телевидении и в сети Интернет. В период самоизоляции процент телесмотрения некоторых телеканалов вырос на 40%!

Если говорить о критериях эффективности рекламы, то наиболее важный несколько моментов:

- *выбор канала размещения рекламы исходя из целей, задач РК рекламодателя, с учетом медиапотребления целевой аудитории компании;*
- *УТП, а также простота восприятия рекламного материала.*

И: 2. Какое у Вас представление о PR? (Как бы Вы могли охарактеризовать его, его отличия от рекламы?). Моё предыдущее исследование показало низкую осведомленность населения о PR, с чем бы Вы это связали?

Р: *PR – комплексные технологии взаимодействия с аудиторией, благодаря которой происходит формирование общественного мнения о компании, бренде, личности и т.д. Задачи требуют много времени и далеко не всегда дают эффект, который можно подсчитать деньгами. В PR важно видеть общую картину и думать на несколько шагов вперед, а иначе, вы рискуете потерять все, сделав лишь один неправильный ход. А реклама после информирования аудитории может спокойно уйти в историю, больше от нее ничего не требуется.*

Низкая осведомленность населения связана с тем, что внимание ЦА не должно быть нацелено на выявление PR в деятельности той или иной компании. PR имеет «партизанский характер», о нем не должна знать ЦА, его задача - создать определенный образ в умах потенциальных клиентов/покупателей, завоевать лояльность, а в идеале — преданность к компании/бренду.

И: 3. Как улучшить представления населения к рекламе и PR? И в

следствии, каким образом увеличить доверие к рекламе и PR?

Р: Затрудняюсь ответить.

И: 4. Что Вы можете сказать о доверии населения к рекламе? Какие доводы можете привести в пользу рекламы? Могли бы предприниматели, да и обычное население обойтись без рекламы?

Р: Безусловно, чтобы выжить на рынке с огромной конкуренцией, необходимо заявлять о себе, рассказывать о преимуществах именно данного товара/услуги – без этого сейчас никуда! Что касается населения – да, не всегда люди любят смотреть рекламу и зачастую раздражаются долгим из-за долгих рекламных пауз, но несмотря на это реклама откладывает свой отпечаток на предпочтения, выбор того или иного товара/услуги.

И: 5. Как окружающие люди воспринимают рекламу, по-Вашему? Как Вы реагируете, когда другие люди без помощи специалистов пытаются рекламировать что-либо? Насколько это эффективно? *ЕСЛИ ОТВЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ:* Приведите примеры ситуаций, в которых можно обойтись без помощи рекламщиков?

Р: Так я представляю рекламную сферу, мое окружение хорошо воспринимает рекламу и реагируют на нее.

Если человек умеет продавать, он может качественно рекламировать свой товар/услугу сам. Вопрос только в эффективности такой «рекламы» без использования стандартных каналов рекламы.

6. Известен ли Вам опыт неудачных рекламных роликов? Приведите примеры.

Р: Затрудняюсь ответить.

И: 7. Как Вы считаете, актуальна ли реклама в социальных сетях? *ЕСЛИ ДА:* часто ли поступают запросы разработать рекламу именно для социальных сетей? *ЕСЛИ ДА:* с чем связана данная тенденция? Как Вы считаете людям удобнее воспринимать рекламу в социальных сетях? Почему?

Р: В социальных сетях реклама актуальна, особенно в сети Инстаграм. Молодая аудитория меньше смотрит ТВ, слушает радио и в принципе

замечает рекламу, чем взрослое население.

Многие компании могут «поймать» свою ЦА именно в социальных сетях. Рекламные посты в ленте выглядят практически как обычные публикации и менее раздражают потребителя.

Нам не часто поступают подобные заказы, т.к. мы все-таки больше «заточены» под ТВ и наружную рекламу, хотя также предоставляем возможность размещения в сети Интернет.

И: 8. В связи со сложившейся ситуацией в мире, в условиях пандемии и карантина, увеличилось ли доверие населения к информации, поступающей с различных источников? *ЕСЛИ ДА:* к каким информационным источникам в данном случае возрос интерес и доверие? Приведите примеры.

Р: *Как я уже говорила ранее, по данным компании Mediascope в период самоизоляции стали больше смотреть телевизор! Интерес и уровень доверия российских зрителей к просмотру телевизионных программ в период самоизоляции вырос на 40%! Телеаудитория увеличилась в 1,5 раза в течение всего дня, но активнее всего смотрят телевизор в дневное время. Среднесуточное время просмотра новостных и информационно-аналитических передач выросло на 35%.*

Интернет-ресурсы, безусловно, тоже стали очень популярны в период самоизоляции особенно у молодежи, но уровень доверия к Интернету существенно ниже, чем к ТВ, т.к. в сети много фейковой информации, которую никто не проверяет до публикации, а отличии от размещения новостей на ТВ.

И: 9. Вытекающий вопрос из предыдущего. С возрастанием доверия на просторах интернета можно наблюдать и ложную информацию, множество фейковых сообщений, которые вызывают панику, как быть в данном случае, как сохранить доверие и уровень «чистой» информации, поступающей в массы?

Р: *Здесь вопрос все-таки из каких источников человек привык получать информацию. На официальных страницах федеральных и региональных СМИ в сети можно получить достоверную информацию, в отличии от сторонних*

сайтов и социальных сетей.

И: Интервьюеру подытожить информанта. Уточнить правильное понимание. Поблагодарить за беседу и попрощаться.