

# Дәріс 10. Фото, кино, бейне материалдар



**Дәрістің мақсаты:** PR дың әртүрлі міндеттерін шешу үшін PR құралдарымен қамтамасыз етуді меңгеру

**Негізгі сөздер:** фотография, кино, бейне материалдары

## **ҚАРАСТЫРЫЛАТЫН СҰРАҚТАР:**

1. Фото
2. Кино және бейне материалдар
3. Жазбаша материалдар
4. Баспа өнімдері
5. Мультимедиа және интернет



# 1.ФОТО

Фотоматериалдар баспа өнімдерінің (иллюстрациялар, дизайн және т.б. ретінде), есеп беру материалдарының, жарнаманың, өтінімдерді, жобалар мен бағдарламаларды дайындаудың тартымдылығы мен тиімділігін күрт арттырады.





Жақсы фото мұрағат - бұл PR компаниясының ұйымдастырушыларының назарында болуы керек.

Ал фотоматериалдардың сапалы болуы өте маңызды, олар көп функциялы болып табылады:

- ❖ баспаханада дайындалған материалдар үшін,
- ❖ теледидарда көрсету,
- ❖ тарату,
- ❖ баспасөзге,
- ❖ билікке,
- ❖ шетелдік серіктестерге естелік сыйлықтар ретінде беру үшін таптырмас құрал болып табылады

Жаңа фототехнологиялар  
фотоматериалдарды пайдаланудың  
қосымша мүмкіндіктерін ашуда.



Закрывай скорее глазки,  
Ждет тебя сегодня сказка,  
Пусть спокойной будет ночь,  
Все прогонит страхи прочь!

Сандық фотография дәстүрлі  
аналогтық фотосуретті тез ығыстырып  
жатыр, ол көркем фотосурет үшін  
белгілі бір тауашаны сақтайтыны анық



Мысалы: 2000 жылы Жапонияда  
сандық камералардың сатылымы  
кәдімгі фотоаппараттардың  
сатылымынан асып түскен.

Фотосурет, негізінен, компания өміріндегі барлық маңызды оқиғалармен бірге жүруі керек: жаңа техниканы, өнімдердің, тауарлардың және қызметтердің жаңа түрлерін әзірлеу, материалдық ресурстарды дамыту, қабылдаулар мен мерекелер, ресми кездесулер мен келіссөздер, компанияның сапарлары, делегациялар, баспасөз конференциялары мен көрмелер, қайырымдылық шаралары және т.б. Заманауи менеджменттің міндетті шарты бірқатар материалдарда (соның ішінде өтініштер мен бизнес-жоспарларда) басшылық пен жауапты қызметкерлердің жеке фотосуреттерін пайдалану болып табылады. Кәсіпорын өнімінің үлгілері, оның қызмет түрлері бойынша фотоматериалдар, өндірістік ғимараттардың, компания кеңсесінің фотосуреттері болуы керек екені айтпаса да түсінікті.





Дегенмен, PR-мамандарының жұмысы дайын фотоматериалдарды алумен бітпейді. Оларды фото кітапханада (фотоархив, слайдтар кітапханасы) сақтауға дайындау қажет. Әрбір материалға оның сипаттамасы қоса берілуі керек: түсірілім тақырыбы, фотода кім және не көрсетілген, күні, түсіру орны және т.б. Мұндай сипаттамасыз фотоматериалдар құндылығын жоғалтады, тіпті мағынасын да жоғалтады.



## 2. КИНО ЖӘНЕ БЕЙНЕ МАТЕРИАЛДАР



PR тәжірибесінде фотосуреттер мен слайдтардан басқа кино және бейнематериалдар да рөл атқарады: диафильмдер, фильмдер мен сюжеттер, видеобейнелер, видео фильмдер.



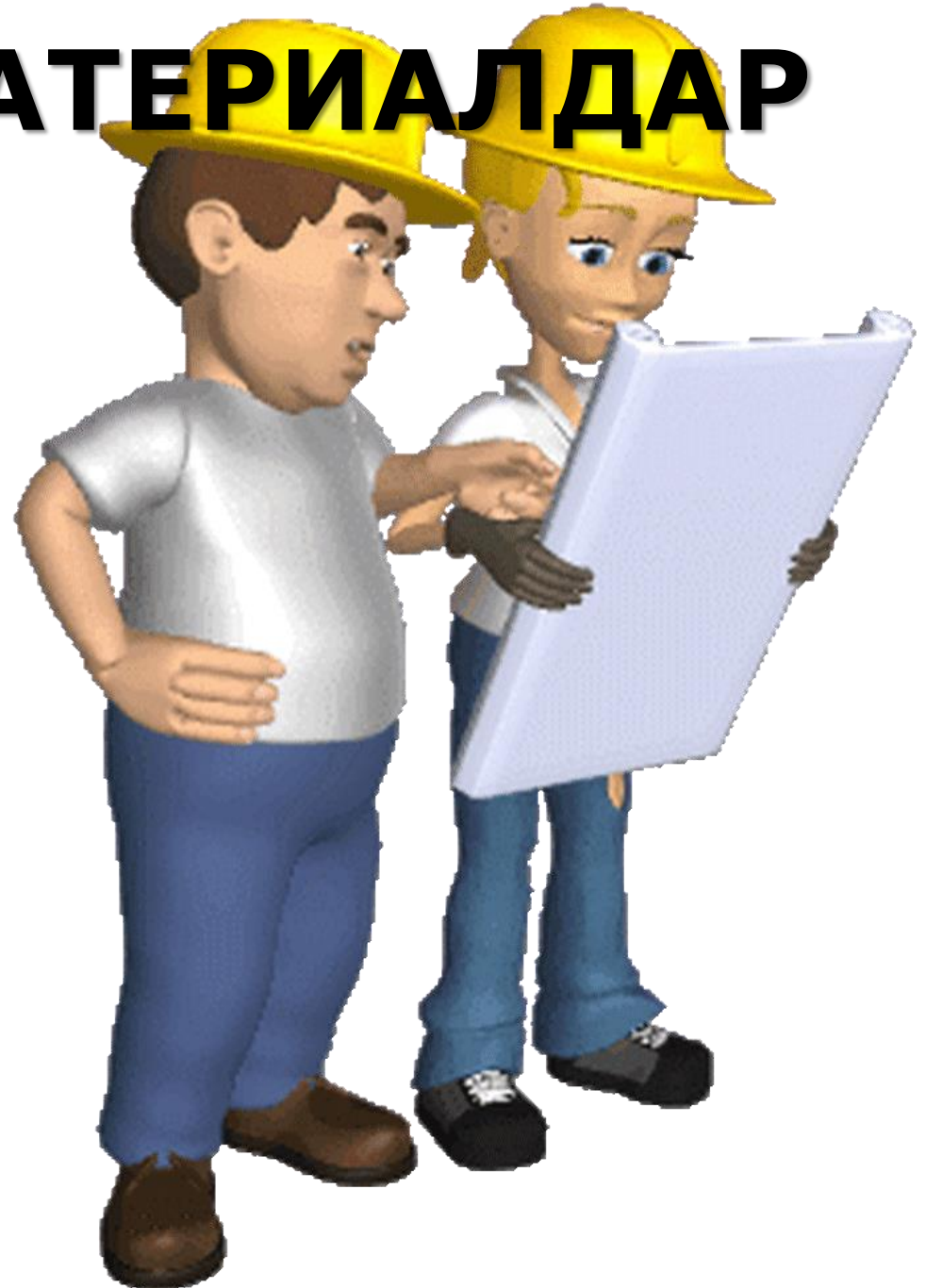
1999 жылдың қазан айында АҚШ-тың тұтынушылық электроника қауымдастығы өзінің он миллионыншы DVD (Digital Versatile Disc) ойнатқышын сату туралы жариялаған.



Бұл формат қазірдің өзінде 21-ші ғасырдың соңғы технологиясына біріктірілген: ол ойын консольдарында, дербес компьютерлерде, үй кинотеатрларында және портативті жүйелерде қолданылады.

# 3. ЖАЗБАША МАТЕРИАЛДАР

Кез келген компания қоғамның бір бөлігі ретінде қоғамды өзінің өмірі туралы үнемі шынайы хабардар еткенде ғана әлеуметтік ортада өзін қалыпты сезінеді, ал жұртшылық, өз кезегінде, бұл компания туралы объективті түсінікке ие болады. Ал компания туралы ақпарат неғұрлым көп болса, соғұрлым оның қызметіне жұртшылық арасында сенім, ықыласы мен құрметі артады.





## Ақпаратты жеткізу жолдары

- Презентациялар
- Көрмелер
- баспасөз конференциялары
- әртүрлі жарнама түрлері
- іскерлік келіссөздер
- кәдесыйлар

# Біріншіден, бұл ағымдағы мәтіндік материалдар:

- ❖ операциялық жоспарлар,
- ❖ жадынамалар,
- ❖ басшылыққа ұсыныстар,
- ❖ пысықтауды қажет ететін мәселелер тізімі,
- ❖ жоспарлар,
- ❖ түйіндер,
- ❖ рефераттар,
- ❖ аналитикалық есептер,
- ❖ сипаттамалар және т.б.,
- ❖ сыртқы адресаттармен (серіктестермен, редакторлармен және т. .) жазбалар,
- ❖ өтініштер,
- ❖ анықтамалар

Екіншіден, бұл ара-тұра дайындалатын арнайы мәтіндер:

- ✓ PR іс-шараларына арналған бағдарламалардың жобалары;
- ✓ компанияның жағдайы мен даму перспективалары туралы тоқсандық және жылдық есептер мен баяндамалар;
- ✓ компанияның ішкі құжаттары мен PR мәселелері бойынша материалдар;
- ✓ компания басшылығының баяндамалары мен презентациялары.

## Үшіншіден, басып шығаруға арналған мәтіндер:

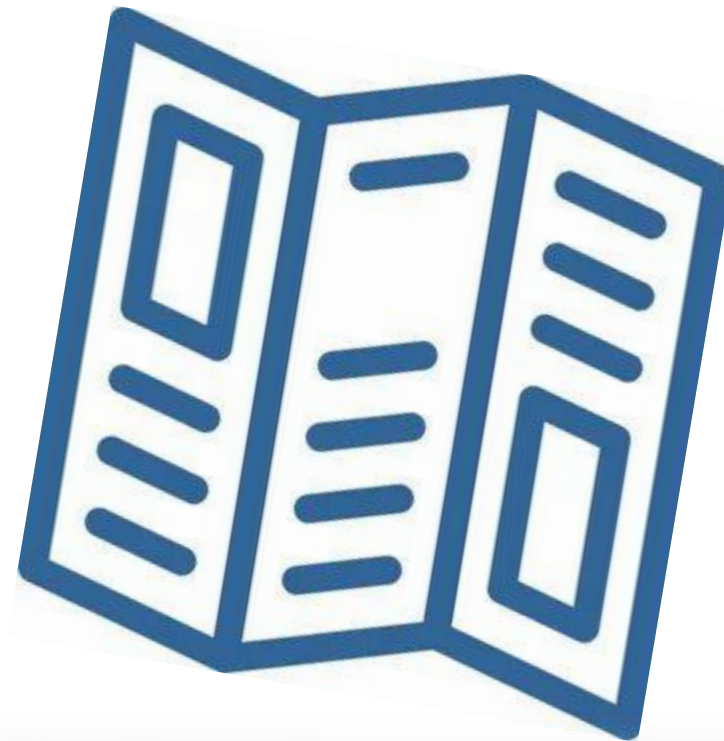
- мақалалар,
- брошюралар,
- буклеттер,
- жинақтар,
- монографиялар,
- пресс-релиздер,
- хабарламалар,
- жарнамалық материалдар (біріншіден, жалпы компанияның имиджін насихаттауға көмектесетін жарнамалық материалдар),
- сценарийлер мен сценарий жоспарлары
- радио және теледидар материалдарының жоспарлары.



Жарнамалық парақша – «белгілі бір өнім немесе қызмет туралы таза жарнамалық ақпарат бар».

Жарнамалық парақтың басты міндеті – көздің жауын алу, оны алып оқуға құштарлық туғызу. Сондықтан, мәтін бойынша жарнама парағы баспасөздегі жарнамалық хабарламаларға ең жақын: тартымды тақырып, «көңілді» ұран, түпнұсқа немесе күлкілі сурет. Жарнамалық парақша баспасөздегі жарнамалық хабарламадан үлкен көлемде және өнімнің немесе қызметтің егжей-тегжейлі сипаттамасымен ерекшеленуі мүмкін.

Пресс-релиз – көрмелерде, тұсаукесерлерде, қайырымдылық шараларда баспасөз өкілдеріне таратуға арналған материал. Әдетте ол компания журналистерді таныстырғысы келетін ақпаратты қамтиды: компания туралы қысқаша ақпарат, оның жаңалықтары, даму перспективалары, ең танымал өнімдері, қайырымдылық қызметі туралы деректер. Көрменің мақсатына, бағытына және тақырыбына байланысты пресс-релиз қысқа немесе ұзағырақ болуы мүмкін.

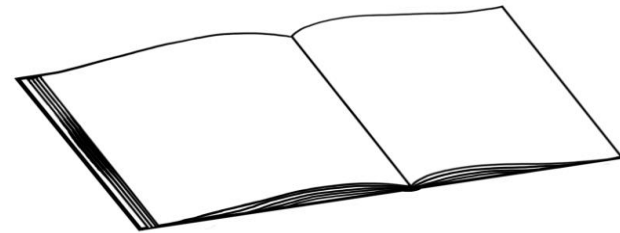




# 4. БАСПА ӨНІМДЕРІ

Баспа материалдары:

- ✓ плакаттар,
- ✓ түрлі-түсті буклеттер,
- ✓ ашық хаттар,
- ✓ бағдарламалар,
- ✓ шақыру билеттері,
- ✓ Стикерлер
- ✓ жапсырмалар



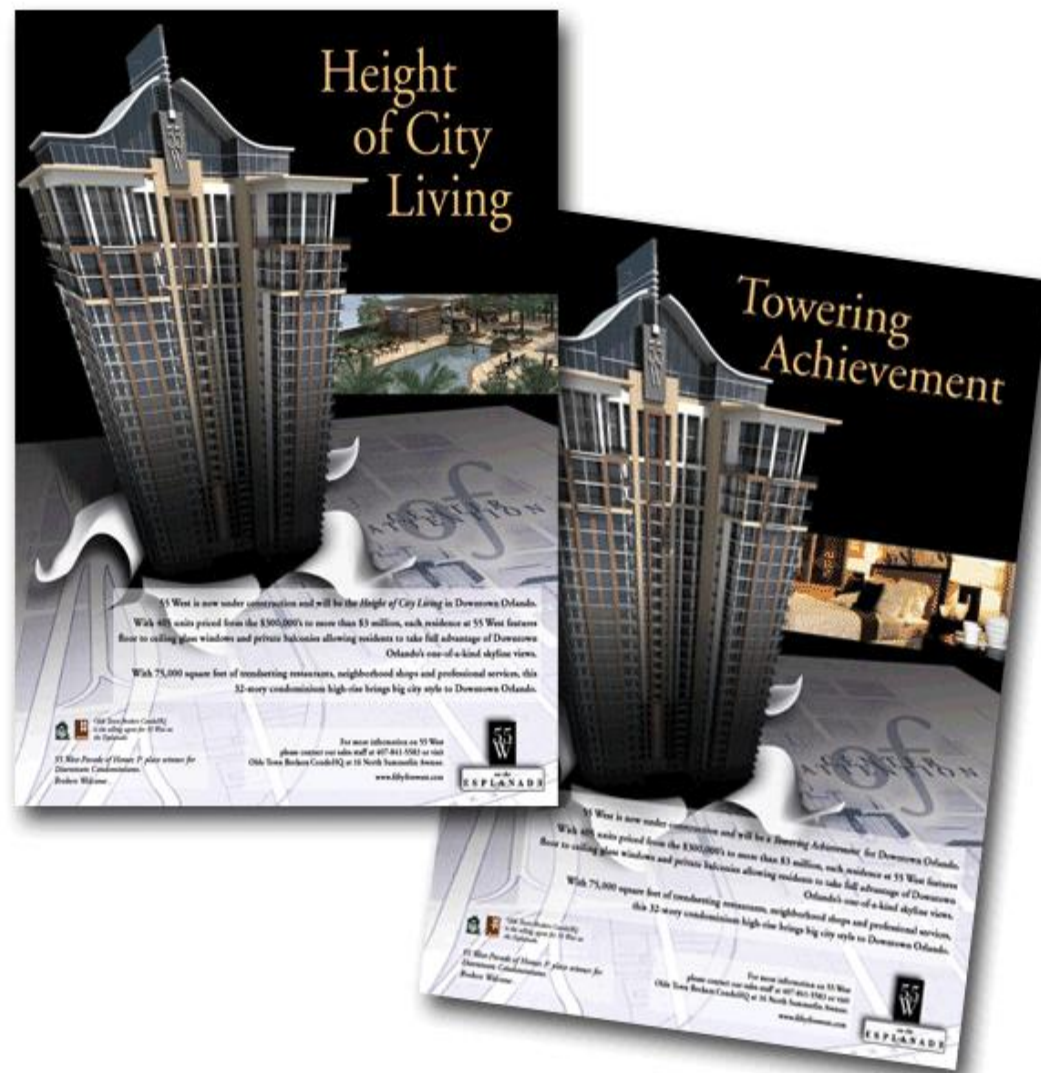
Буклет – көлемі шағын, түрлі-түсті, жақсы қағазда жасалған, сызбалары немесе фотосуреттері бар жарнамалық материал. Компанияның немесе белгілі бір өнімнің немесе қызметтің жарнамалық сипаттамасын қамтиды (кейде бір қызмет түріне немесе саласына қатысты). Кітапша беделді, имидждік сипаттағы жарнамалық материалдарға жатады. Әдетте белгілі бір жетістіктерге жеткен және кез келген салада күшті позицияға ие болған компаниялар шығарады.





Проспект дизайны бойынша кітапшаға ұқсас, бірақ оның үлкен көлемімен және түрлі-түсті фотосуреттер мен диаграммалардың басымдылығымен ерекшеленеді. Көбінесе компанияның құрылған күнінің мерейтойына арналған, компанияның қол жеткізген табыстарын сипаттайтын немесе компания өнімдері - фотосуреттермен және әрбір өнімнің немесе қызметтің қысқаша сипаттамаларымен толықтырылады

Каталог «берілген компания (немесе бір бағыттағы тауарлар) ұсынатын барлық тауарлар мен қызметтердің тізімін қамтитын шағын кітап форматына ие.



Мысалы: аз алкогольді сусындарды шығаратын ең ірі жапондық компаниялардың бірі «Сегю» (атауы орыс тіліне шамамен «сыра» деп аударылады) осы атаумен қазіргі бейнелеу өнері бойынша әлемдегі ең беделді журналдардың бірін шығарады.



# 5. МУЛЬТИМЕДИА ЖӘНЕ ИНТЕРНЕТ

Мультимедиа – қазіргі заманғы компьютерлік ақпараттық технологияларды қолдану арқылы жасалатын және пайдаланылатын ақпараттық материалдар: арнайы (оның ішінде мәтіндер мен кескіндерді құруға және түрлендіруге, сканерлеуге, компьютерлік ойындарға, электрондық поштаға, компакт-дискілерге арналған жобалау бағдарламалары), Интернет.





Қазіргі ақпараттық технологиялар мәтінді (тек мәтінді емес, гипермәтінді), графиканы, фото және бейне кескіндерді, анимацияны, дыбысты – ақпараттың барлық дерлік арналарын, тіпті интерактивті режимде де – бір форматқа біріктіреді.

Заманауи ақпараттық технологиялардың ең жарқын көрінісі бүгінде барлық дерлік салаларға - бизнеске, ғылымға, саясатқа, өнерге және күнделікті өмірге енген Интернет болып табылады. Егер радио ойлап табылған сәттен бастап пайдаланушылар саны 38 жылдан кейін ғана 50 миллион адамға жетсе, дербес компьютерлер үшін бұл кезең 16 жыл, теледидар үшін 13 жылда болса, интернет бұл көрсеткішке 4 жылда жетті.





## **PR МАҚСАТТАРЫ ҮШІН ИНТЕРНЕТ ЕРЕКШЕ МҮМКІНДІКТЕРДІ ҰСЫНАДЫ:**

- Электрондық пошта (e-mail) арқылы берілген кез келген мекенжайлармен жылдам және арзан байланысу мүмкіндіктері;
- Қажетті ақпаратты табу. Іздеу жүйелерін пайдалана отырып, талдау және шешім қабылдау үшін қажетті кез келген дерлік ақпаратты оңай және жылдам таба алу;
- Тұрақты (24/7) байланыс. Ақпарат тәулігіне 24 сағат, жылына 365 күн сайын қолжетімді;
- Қоғамдық байланыс. Ақпарат жер шарының кез келген нүктесінен және ғарышқа жақын орналасқан кез келген пайдаланушыға қолжетімді;
- Жаһандық аудитория. Жазылушылардың шексіз санымен байланыста бола алу;

Интернет PR тұтынушылармен,  
бұқаралық ақпарат  
құралдарымен, билік  
органдарымен, инвесторлармен  
және коммерциялық емес  
сектормен тиімді жедел  
байланыс орнатуға мүмкіндік  
береді.



Өкінішке орай, қазіргі ақпараттық технологиялармен байланысты мультифреминг, виртуалды шындық, нақты-аудио, интерактивті мультимедиа сияқты перспективалы формалар сирек қолданылады.



Бұл формалар ақпаратты ұсынудың үлкен қарқындылығымен және жарықтығымен ерекшеленеді, олар назарды көбірек тартады және коммуникацияның әлдеқайда тиімді мүмкіндіктерін береді.

мысалы:

<https://www.bmw.com/>

[Дом](#) [Круглый мир](#) [Цифровое путешествие](#) [Электрическое будущее](#) [Фрейде](#) [Модели](#)



BMW в твоей стране



Настоящее **удовольствие от вождения**

Инновационно мобильный

# BMW i5: с динамизмом и рукой ПОМОЩИ

[Читать далее](#)

**BMW  
EXPLAINED**

<https://www.bmw.com/en/digital-journey/bmw-i5-helpful-features-for-everyday-life.html>

Электрондық ресурстарды қалыптастыру және жүргізу келесі жұмыстарды орындау үшін штаттық маманды немесе бірнеше мамандарды тартуды көздейді:

- ақпаратты дайындау және орналастыру;
- веб-сайтқа техникалық қызмет көрсету;
- материалдарды тарату;
- күнделікті электрондық поштаны тексеру;
- хаттарға жауап беру;
- қателерді жою;
- сұраныстарды есепке алу, жүйелеу және талдау.

Назарларыңызға рахмет!

