

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра менеджмента и маркетинга

ЗАДАНИЯ

по дисциплине: «Актуальные проблемы теории и практики рекламы и
связях с общественностью»

Выполнила:
студентка группы РСОзм-201
Аникушина Алёна Сергеевна
Научный руководитель:
к.с.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга
Нестерова Анна Геннадиевна

оценка по результатам защиты

подпись

«__» _____ 20__ г

Волгоград 2022

1. Анализ изменений в ФЗ "О рекламе", которые были приняты в 2021 году.

Так как по поправкам 2019-2020 годов информация уже есть, рассмотрены и актуальные поправки 2021 года:

1) Запрет громкой рекламы

С 25 августа 2021 года действует Федеральный закон от 26.05.2021 N 150-ФЗ, ограничивающий такой формат продвижения, как звуковое оборудование на стенах и крышах зданий. Причем неважно, коммерческое это здание или жилое.

Также в законе указано, что под ограничение попадает распространение рекламы через оборудование, которое размещается на «иных конструктивных элементах зданий, строений и сооружений».

Штрафовать за нарушения будут распространителей рекламы, которые разместят оборудование и будут передавать через него сообщения.

Претензии могут предъявить и бизнесу, который закажет распространение такой информации.

2) Маркировка рекламных сообщений в интернете, предоставление информации Роскомнадзору

Федеральный закон от 02.07.2021 № 347-ФЗ внес изменения в правила размещения рекламы в интернете. Согласно ст. 16 Закона о рекламе, реклама, распространяемая в интернете, должна содержать пометку «реклама», а также указание на рекламодателя и сайт с информацией о нем. Что конкретно должно быть указано о рекламодателе, не уточняется.

Прежде чем размещать сообщения в интернете, нужно убедиться, что Роскомнадзор не запретил распространять рекламу конкретному ресурсу. Штрафа за размещение быть не должно — законом устанавливается ответственность рекламораспространителя, а не рекламодателя. Но могут возникнуть финансовые проблемы: бизнес оплатит размещение, а сайт не сможет выполнить обязательства.

Также в 2021 году внесены изменения в распространении рекламы через Интернет.

Так, в целях обеспечения прослеживаемости рекламы в сети «Интернет» Роскомнадзор осуществляет учёт, хранение и обработку информации о распространённой в сети «Интернет» рекламе, в том числе сведений о рекламодателях и рекламораспространителях, операторах рекламных систем. Состав такой информации определяется Правительством Российской Федерации.

Рекламодатели, рекламораспространители, операторы рекламных систем, разместившие в сети «Интернет» рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации, обязаны предоставлять информацию о такой рекламе в Роскомнадзор.

Кроме того, в Федеральный закон «О рекламе» были внесены ряд изменений в связи с принятием Федерального закона «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации».

3) Крупные сайты обязали размещать социальную рекламу

В апреле вступил в силу Федеральный закон от 30.04.2021 № 124-ФЗ об обязательной квоте в размере 5 % на размещение социальной рекламы в интернете. Пока он распространяется только на крупные сайты с ежедневной посещаемостью более 100 000 пользователей.

Правительство наделило функциями оператора социальной рекламы АНО «Институт развития интернета» (Распоряжение Правительства Российской Федерации от 13.07.2021 № 1907-р). Некоммерческая организация будет регулировать распространение соцрекламы, отбирать контент для размещения и взаимодействовать с интернет-площадками.

С 1 сентября 2022 года Роскомнадзор займется созданием и ведением единой системы учета интернет-рекламы. В нее войдет информация о

рекламодателях и их сообщениях. Передавать данные будут рекламодатели, агентства или другие посредники.

4) Также в Федеральном законе от 30 декабря 2021 года N 487-ФЗ внесены изменения, касающиеся рекламы вина (крепленого, игристого вина=шампанского):

Реклама вина, крепленого вина и игристого вина, произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, разрешается на выставках пищевой продукции (за исключением продуктов детского питания) и выставках организаций общественного питания, а также на специализированных ярмарках винодельческой продукции (специализированный раздел ярмарки пищевой промышленности и сопутствующих товаров).

5) И изменения затронули проведение рекламных акций алкогольной продукции:

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе, только в стационарных торговых объектах (за исключением рекламных акций, осуществляемых в местах проведения специализированных ярмарок винодельческой продукции (специализированных разделов ярмарок пищевой промышленности и сопутствующих товаров), в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. При этом запрещается привлекать к участию в раздаче образцов алкогольной продукции несовершеннолетних и предлагать им данные образцы.

2. Анализ требований современного законодательства к рекламе пива

Алкоголь, в том числе и пиво, можно рекламировать, но с ограничениями: способ распространения рекламы и содержание.

При этом реклама пивного бара приравнивается к рекламе пива, если в ней упоминается пиво. Ограничения для рекламы алкоголя содержатся в статье 21 ФЗ «О рекламе».

1. Ограничения на способы распространения. Реклама алкоголя и баров запрещена:

- на первой и последней полосе газет, обложках журналов;
- на транспорте, в метро, аэропортах и вокзалах;
- на билбордах, щитах и других конструкциях для наружной рекламы;
- на телевидении и радио;
- в кинотеатрах;
- в интернете;
- в СМИ для несовершеннолетних;
- в детских, образовательных, медицинских, военных учреждениях;
- в театрах, цирках, музеях, библиотеках, дворцах культуры;
- на стадионах и спортивных сооружениях.

Рекламу пива можно размещать в печатных СМИ, кроме первой полосы и обложки, в местах продаж, например, внутри бара, в закрытых группах в социальных сетях, куда модератор принимает только совершеннолетних, и в интернете за пределами России.

2. Ограничения на содержание. Реклама пива не должна:

- утверждать, что алкоголь влияет на достижение общественного признания, успеха или хорошего эмоционального состояния;
- осуждать отказ от алкоголя;
- говорить, что алкоголь безвреден или приносит пользу здоровью.

Например, говорить, что в пиве есть витамины группы В;

- упоминать, что алкоголь помогает утолить жажду;
- обращаться к несовершеннолетним;

- содержать образы людей или животных, даже анимированные.

Еще нельзя сообщать, что пиво — это удовольствие или радость.

В любой рекламе пива должно быть предупреждение: чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью. Где реклама размещается при этом неважно.

Предупреждению о вреде алкоголя отводится не меньше 10% рекламы.

Как рекламировать пиво и бары, чтобы не нарушать законодательство РФ: группы в социальных сетях, реклама безалкогольного пива и распаковка крафта на ютубе.

1. Соц. сети: бар может завести свою группу в соцсети и в ней рекламировать товары, объявлять о дегустациях и публиковать видео о новых сортах пива. Группа — это площадка бара, а не реклама. Но группу бара не получится продвигать через таргетированную рекламу в социальной сети. Рекламу сообщества пивного бара в соц. сети запустить не получится, но никто не запрещает публиковать картинки о пиве и получать вирусный охват. Лучше сделать группу закрытой, чтобы администрация соцсети ее точно не заблокировала.

2. Реклама безалкогольного пива для продвижения бренда: антимонопольная служба в своем письме говорит: напиток считается алкоголем, если в нем больше 0,5% этилового спирта. Если процент спирта меньше, это не алкоголь, а значит, ограничения законе «О рекламе» не действуют.

Безалкогольное пиво рекламируют не для продажи, а для повышения узнаваемости бренда. Но если бар рекламирует безалкогольное пиво, оно должно быть в ассортименте бара.

3. Обзоры баров или распаковка пива блогерами: Закон не запрещает блогерам делать обзоры пивных баров или напитков. Блогер покупает пиво у трех-четырех баров или пивоварен и проводит сравнение, либо посещает несколько баров и снимает выпуск об этом. Для зрителя обзор пива блогером — объективное сравнение, но кто на самом деле оплачивает

такие обзоры, неизвестно. Нельзя указать в договоре с блогером, что бар оплачивает рекламу, потому что реклама алкоголя в интернете запрещена. Написать можно так: «оплата услуг по оценочному суждению и сравнению ассортимента нескольких пивных баров».

4. Интервью владельцев баров: интервью владельцев баров не попадают под определение рекламы, поэтому с ними нет ограничений. С интервью или рассказами о том, как всё устроено в баре, есть два варианта: владелец бара сотрудничает со СМИ, радиостанцией, телеканалом или пишет о баре сам.

На некоторых площадках компании могут заводить блоги и получать внимание аудитории, например, на Виси-ру или Пикабу.

Есть городские интернет-издания, которые пишут о заведениях городах.

5. Спонсорство концертов: спонсор оплачивает все или часть расходов организатора концерта, а взамен получает размещение своего бренда на сцене, стендах для фото, палатках или билетах. Можно устраивать дегустацию пива на концертах и фестивалях в рекламных целях, но только в стационарных торговых объектах, например, в клубах с барной стойкой или в дегустационных залах таких торговых объектов. В не рекламных целях дегустации проводятся без ограничений.

Рекламные цели — когда пивом угощают, чтобы неопределенный круг потребителей оценил вкус напитка и потом его купил. Не рекламные — когда нет цели продать напиток или продвинуть бренд. Например, не рекламной целью будет дегустация на закрытой выставке крафтовых пивоварен для обмена опыта.

В обоих случаях нельзя допускать к раздаче и предлагать пиво несовершеннолетним.

6. Интернет-реклама бара в других странах: ФЗ «О рекламе» действует только в России, рекламировать бар в интернете можно в тех странах, где нет ограничений на рекламу алкоголя.

3. Какие изменения в ФЗ "О рекламе произошли в последние 5 лет"? какие основные тенденции в законодательстве вы можете отметить?

Особенность закона в том, что большинство его наиболее жестких положений принято уже давно. Новшества, хотя и принимаются довольно часто, носят уточняющий характер или содержат в себе нюансы, которые выявились в ходе судебных разбирательств, а основные положения предпринимателям уже известны (или их нужно знать). 31 октября 2018 года были подписаны поправки, запрещающие рекламировать выполнение научных работ — диссертаций, дипломов, курсовых и т.д. В 2019 году Госдума внесла уточнения, касающиеся проведения чемпионата Европы по футболу и небольшую поправку в отношении наркотических веществ. Также с 1 мая 2019 года законодатели уточнили, как подавать заявку на установку рекламных конструкций через портал Госуслуги. Кроме того, есть поправки, принятые в мае 2019, которые уже вступили в силу. Первая корректирует пункт 10.2, запрещающий размещать рекламу ближе чем в 100 метрах от детских учреждений, она вступила в силу 29 октября 2019 года. Второе изменение касается запрета на рекламу облигации до даты регистрации биржей программы выпуска облигаций — эта поправка начнет действовать с 1 января 2020 года. В 2020 году были внесены поправки к рекламе пива - более жесткие требования предъявляются к рекламе пива и напитков на основе пива.

4. Какие изменения произошли в рекламе пива и другой алкогольной продукции в 2020 году.

Запрещается давать рекламу пива и пивных напитков в периодических печатных изданиях. Исключение сделано только для игристых вин, произведенных из отечественного винограда на территории РФ. Разрешена реклама российской винодельческой отрасли как таковой, без указания брендов и производителей. В январе 2020 года ФАС разрешила Минпромторгу продвигать акцию «Дни российских вин» без учёта

ограничений, которые накладывает на продвижение алкоголя закон о рекламе.

Реклама не должна помещаться на обложке, первой полосе и последней странице журналов и газет.

Нельзя размещать рекламу бренда производителя пива или название продукта на баннерах в период официальных спортивных соревнований.

В телевизионном эфире допускается только реклама игристого вина, шампанского, произведенных из урожая виноградников на территории России, в период с 23 часов до 7 часов – такие поправки были приняты в 2020 году.

5. Экспресс-опрос:

1. Дайте определение понятиям: "паблисити", "пропаганда", "связи с общественностью"

Паблисити (publicity - публичность, гласность) - неперсонализованная деятельность по продвижению, популяризации, созданию известности лица, организации и (или) продуктов путем распространения организацией или спонсором информации в средствах массовых коммуникаций.

Пропаганда (пропагандистская реклама) – это реклама, используемая для оказания поддержки мнению рекламодателя, относительно важной для общества и спорной общественной проблемы; преподнесение информации о фактах, оформленных в нужном пропагандисту ключе, с использованием всевозможных психологических, социальных, нейролингвистических технологий воздействия на потребителей. Термин пропаганда происходит от латинского «учение, подлежащее распространению». Отличие пропаганды от рекламы в решаемой задаче: пропаганда решает задачи пропагандиста, реклама – задачи потребителя.

PR (public relations, паблик рилейшнз, связи с общественностью, пиар) - 1) взаимовыгодные отношения между социальными группами; 2) процесс создания и поддержания этих отношений; 3) соответствующий вид деятельности, профессия; 4) явление в обществе, при котором сотрудники

организации работают на создание взаимовыгодных отношений со всеми взаимозависимыми группами путем целенаправленного использования инструментов одно- и двусторонней коммуникации; 5) это функция менеджмента, устанавливающая и поддерживающая взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача; управление потоками информации между организацией и общественностью. Цель PR — создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя, а также других заинтересованных сторон.

2. Каким образом реклама влияет на экономику? На общество в целом? На социализацию граждан? Приведите примеры (не менее 1 по каждому вопросу)

На экономику реклама влияет положительно, так как формирует спрос, стимулирует сбыт, способствует росту оборота товаров и услуг, производства; способствует экономическому развитию общества. Пример: грамотно выстроенная рекламная кампания повысит продажи компании, увеличит прибыль, бизнес заработает больше, сможет расширять и улучшать компанию – предлагать более разнообразную и качественную продукцию, часть с заработка в виде налогов получит государство в бюджет для реализации социально значимых задач для населения страны.

На общество реклама может влиять как положительно – являться средством социализации граждан и феноменом культуры, привлекать внимание к проблемам общества, изменять модели общественного поведения (социальная реклама), так и отрицательно – вызывать раздражение, стресс, негативные эмоции. За счет того, что креативные идеи маркетологов могут иногда выходить за рамки существующего законодательства РФ, реклама можем вызывать чувство унижения, неполноценности у определенных людей, обманывать, пока ФАС не ограничил такую рекламу. При этом реклама принадлежит к небольшой группе институтов, оказывающих влияние на общество в целом. Пример: В 2016 году на улицах Барнаула,

Брянска, Дзержинска и Ульяновска разместили баннеры с рекламой квартир-студий. На щитах были изображены девушки с небольшой грудью, а ниже стояла подпись «Маленькая, зато своя». Чуть позже такая реклама появилась в Оренбурге. Одновременно с этим на улицах прохожие могли увидеть другие рекламные щиты — на них было фото женщины с большой грудью и слоган «Своя должна быть большой».

На уровне социализации личности реклама может также влиять негативно и позитивно. Негативно: Из-за того, что критическое мышление у ребенка еще не сформировано, он может находиться в значительной степени под властью рекламы: напряженность в отношении со сверстниками из-за обострений неравенства; провоцирование родителей на дополнительные покупки.

Диссонанс в человеческом сознании при соприкосновении с современными реалиями жизни в обществе. Формирование завышенных ожиданий, ориентируя на субъективно значимые, но недоступные для большинства стили жизни.

Реклама переводит такой важнейший социальный процесс, как субъективация социальной стратификации, из материального производства в сферу потребления. Это выражается в том, что индивидуальное самоутверждение в обществе происходит не столько через трудовую деятельность, сколько через потребление определенных товаров. Через потребление человек «заявляет» себя в социальном пространстве.

На пространстве массовой культуры резко снижается планка самореализационной деятельности, идет «игра на понижение» талантов, на снижение общего инструментального и духовно-нравственного уровня. Здесь торжествует культ посредственности, происходит манипуляция индивидуальным и общественным сознанием. В условиях широкой доступности информации, распространяемой через прессу, телевидение, радио, интернет, на молодежь обрушивается поток низкопробной продукции пропагандирующей праздный образ жизни, насилие, преступность,

проституцию, наркоманию; расширение пространства девиации, стремительный рост ненормативной активности и зависимых форм поведения молодежи, экспансия способов самовыражения и образа жизни, разрушительно воздействующих на здоровье и психику молодого человека. Подобный образ жизни выводит из общества наиболее дееспособную часть населения, препятствует процессу интеграции молодого человека в социум, неизбежно сопровождается биологической, генетической и социальной деградацией личности.

Позитивно: Реклама является агентом социализации, существенно влияет на процесс формирования членов общества, во многом направляет его, внедряя установки, социальные нормы, ценности, ценностные ориентации, участвует в процессе ресоциализации, выступая демонстрационным материалом идеала.

Обладает огромными возможностями формирования общественных эталонов. Социальная реклама сегодня пытается привлечь внимание к актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, удержать аудиторию в рамках нормативного поведения (т. е. морального, социально оправданного).

Такие потребности, как необходимость в приобщении к культурным ценностям, в образовании, в изменении своей социальной роли, в информации сегодня чаще удовлетворяются именно через рекламу как посредника между потребностью и благом.

Пример: реклама одного из самых ярких рекламодателей социальной рекламы – Пенсионного фонда России, призывающая людей задуматься о

пенсии.



Реклама, связанная с коронавирусом: ролики о необходимости оставаться дома, поддержке врачей и соблюдении эпидемиологических норм.



3. Какова роль рекламы в обществе: зло или благо? Приведите по 2 примера. Объясните свою позицию.

По моему мнению, реклама выступает благом для общества, не смотря на противоречия, потому что, во-первых, при соблюдении законодательства, она способствует экономическому росту, во-вторых, формирует «здоровые» ценности, это мощный инструмент воздействия на современного человека: ребенка или взрослого; выступая инструментом, в ней заложен большой

позитивный потенциал для положительных изменений. А негативные аспекты рекламы могут регулироваться соответствующими органами и сводиться к минимуму.

4. К какому виду PR коммуникаций вы можете отнести данный видеоролик: политический PR, социальный PR или иной?

Аргументируйте свою точку зрения. В чем суть данного видеосюжета? Какую мысль пытался донести автор?

По моему мнению, это политический видеоролик, апеллирующий к социальным ценностям, так как в нем упоминается политическая фигура – президент, в конце ролика, хотя нет четкой идентификации, какая именно партия продвигается. Но это видеоролик от демократов, Джо Байдена.

Суть видеоролика в том, что все граждане Америки – разные, но они и сама страна ценны, значимы и вечны как произведения искусства (портреты и пейзажи) в рамке и едины: в стране, в будущем и в президенте, который обеспечит такое настоящее и будущее.

Видеоролик отражает основные ценности американской демократической партии: либерализм, стремление к переменам, равноправие объединение разных народов, национальностей и меньшинств.

6. Приведите примеры политического PR, который, на ваш взгляд, в течение 2019-2020 года позволил создать узнаваемый личный бренд в мировом сообществе. Приведите аргументы, показывающие эффективность данного бренда.

Актуально привести пример из минувшего 2021 года на территории России. Успешным созданием, PR и рекламой было продвижение новой партии «Новые люди», которая по итогам голосования попала в Госдуму. Партия смогла верно позиционироваться на электорат бизнеса и среднего, образованного класса, сама создала нишу перед выборами, дополнительно вовлекала избирателей, создав более открытый и «понимающий современные проблемы человека» образ политической партии. Ключевую роль в продвижении бренда партии сыграли информационные технологии: активно

велось продвижение в Интернете и, особенно в социальных сетях, задействованы большинство популярных инструментов СММ продвижения (таргетинг и т.д.), лидеры партии напрямую взаимодействовали с аудиторией через социальные сети.

7. В чем на ваш, взгляд, заключаются основные сложности политического PR? Приведите примеры успешных и не успешных политических PR кампаний в России и в мире (по 2 примера) в 2019-2020 года.

Проблемной для политического PR остается необходимость выстраивать «диалог» с общественностью, в том числе по причине нарастающей интерактивности интернеткоммуникаций.

Проблема диалогичности с обществом политического PR: небольшая открытость государства, большой объем и частота использования методов грубой пропаганды, симуляция субъект-субъектного взаимодействия (особенно в РФ).

Проблема политического PR сегодня - упадок доверия общественности к политической элите и политическим институтам - «внутренняя эмиграция», неучастие как форма протеста. Отсутствие реальной возможности повлиять на процесс выработки и принятия решений со стороны общества, а также отсутствие интереса к установлению обратной связи со стороны власти изначально программируют систему на «формальную публичность», приводят к вырождению демократических институтов в «формальную демократию», функционирующую в режиме имитации.

Этическая проблема - манипуляции. Одним из наиболее очевидных примеров грубой манипуляции является предвыборная кампания.

Не успешные политические PR кампании в мире - PR-кампания Дональда Трампа с "убийством" Аль-Багдади; в России - PR-кампания Алексея Навального в 2019 году по продвижению кандидатов в Мосгордуму.

Успешные политические PR кампании в мире - Владимир Зеленский (Украина) - стратегия «центрирование на единичности». PR-кампания Джо

Байдена - эффективные стратегические действия в период коронавируса, кампания из-за кулис: меньше показывать кандидата народу и не усердствовать с мероприятиями, чтобы его усталость или неосмотрительность не привели к какой-нибудь ошибке. В России – рекламная кампания голосования по поправкам в Конституцию РФ: активное привлечение инфлюенсеров; в агитации к голосованию не затрагивается тема борьбы с коррупцией, привычная для предвыборной риторики. Упоминается лишь запрет на второе гражданство чиновникам, о будущем страны, сменяемости власти – туманно; отсутствие любых упоминаний о том, что поправки обнуляют президентские сроки. Для агитации выбраны темы, эмоциональные и безопасные: такие, к которым даже не целевая аудитория относится в целом положительно: "Семья и дети: будущее без голода и геев", "Русский язык и культура: защитить Пушкина", "Память предков и суверенитет: о войне". PR-кампания партии «Новые люди» в 2021 году.

Также можно отменить успешный для СМИ и общественности судебный PR вокруг дела Ивана Голунова в 2019 году.

8. Что такое электронный PR?

Электронный PR - это направление, которое управляет всеми внешними коммуникациями компании для информирования аудитории, нахождения взаимопонимания с аудиторией и координации поведения аудитории через сеть Интернет, с помощью: web-PR; net-PR; online-PR.

Электронный PR состоит из трех основных частей:

1. Web-PR, который включает:

- интерактивные сайты, предоставляющие пользователю услугу FAQ -«быстрых вопросов и ответов»;
- веб-конференции, проходящие в различных формах: и текстовых, и аудиальных, и визуальных;
- веб-презентации, представляющие собой интерактивные каталоги, доступные в Сети.

2. Net-PR, который включает:

- электронную рассылку пресс-релизов. Такой пресс-релиз может быть не только текстовым документом, но и аудио- и видеофайлом, рисунком, посланным по электронной почте как вложение;
- различные чаты, форумы (очень полезен способ коммуникации, когда все видят высказывания всех);
- виртуальные организации в Интернете.

3. Online-PR — самое интересное и перспективное средство Интернета.

К online-PR относятся:

- возможность онлайн-доступа к оффлайновой информации - статьи из газет на сайте;
- онлайн-информирование с помощью сетевых информационных ресурсов;
- электронная интерактивная база данных, доступная через Сеть.

Online-PR позволяет специалистам гарантированно доставлять свою информацию целевой аудитории. Поэтому все возрастающее число российских компаний стремится использовать Интернет, как эффективное средство PR и рекламы.

9. Приведите пример эффективного использования электронного PR производственными компаниями?

<https://www.mi.com/ru/support/userguide> - Xiaomi размещает оффлайновые печатные инструкции по применению в том числе и на сайте, есть раздел FAQ.

<https://www.nivea.ru/> - FAQ, почтовая рассылка

https://www.mini.ru/ru_RU/home/range/mini-3-door-hatch.html - веб-презентации доступных моделей машин.

10. В каких сферах, на ваш взгляд, электронный PR наиболее востребован и актуален в современном мире?

По моему мнению, электронный PR наиболее востребован и полезен для компаний из любой сферы, чья целевая аудитория – дети, молодежь, люди среднего и предпенсионного возраста, владеющие информационными

технологиями на базовом уровне. Если освещение о деятельности такой компании в интернете отсутствует - создание благоприятного имиджа организации, положительного отклика общественности, большего охвата аудитории – будет сформировать сложно, а порой и невозможно.