

PR И РЕКЛАМА: ВЗАИМОСВЯЗЬ И ПРИМЕНЕНИЕ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ

Аннотация: В статье рассматриваются такие понятия, как PR и реклама, их отличия. А также определяется их взаимосвязь и необходимость совместного применения PR и рекламы в процессе продвижения.

Ключевые слова: PR, реклама, продвижение, стратегия, маркетинг.

Annotation: The article deals with such concepts as PR and advertising, their differences. It also determines their relationship and the need for joint use of PR and advertising in the promotion process.

Key words: PR, advertising, promotion, strategy, marketing.

В настоящее время, современный PR функционирует в рамках любой развивающейся или уже развитой страны. При этом он распространяется практически на все сферы общественной жизни и экономики. Связи с общественностью, наряду с рекламой, считаются обязательной составляющей процесса маркетинговых коммуникаций. В свою очередь, они получают все большее влияние, что сказывается на появлении новых технологий и инструментов PR-деятельности. При этом, необходимо принимать в учет, что непосредственный подбор, а также внедрение данных технологий и инструментов зависит от задач и целей, которые стоят перед каждой отдельной организацией.

На сегодняшний день, конкуренция и насыщенность рынка, ведут к трудностям при реализации услуг или товаров. Коммуникации играют значимую

роль, в условиях современного информационного общества. Их распространение отражается во всех областях социальной деятельности, в том числе торговле, производстве и экономике.

Нельзя не отметить, что коммуникативные взаимосвязи в современном обществе значительно увеличились. В тоже время сам вид коммуникаций получил более сложный и разноплановый характер. Между организацией и общественностью, границы различных коммуникативных типов стали очень мобильными. Именно поэтому, достаточно серьезно усложнился сам процесс управления ими.

Таким образом, актуальность технологий компетентного и целенаправленного управления, а также разработки систем коммуникаций растет на постоянной основе.

Отметим, что именно конкуренция выступает в качестве основного фактора, повышающего необходимость PR и рекламы. Донесение информации об услугах и товарах до покупателя, является одним из основных факторов, оказывающих непосредственное влияние на предприятие, а именно на его экономическую эффективность функционирования.

Более чем полвека назад PR зародился на Западе и за этот промежуток времени он успел существенно измениться. К примеру, в опубликованной в 1906 году в США «Декларации о принципах», в качестве главной задачи пиарщика выступало «побуждение людей верить в то, что правление корпораций несет за собой только благие цели».

Тем не менее, уже в тот момент времени крупные компании, начали делать первые попытки использования PR в качестве инструмента для защиты, как от органов государственного регулирования, так и от настырных журналистов. Основной акцент был направлен на проведение масс-медиа контрактов, а также на изложение своей версии происходящих событий. Именно это необходимо для воздействия на мнение общественности, в том числе и на предотвращение вмешательства государства в дела бизнеса.

Примерно, в 50-е годы прошлого столетия появляются указывающие на двустороннее общение и взаимосвязи в определениях PR, слова «взаимный» и «взаимовыгодный». Следует обозначить, появившееся в международном словаре Вебстера определение PR, а именно как «искусство или наука выработки взаимовыгодной договоренности и отношений доброй воли». В тоже время, функция PR, была определена британским институтом связей с общественностью, как некое стремление поддержать и установить «взаимопонимание между организацией и связанной с ней общественностью»¹.

Следует отметить, что авторы книги «Паблик Рилейшенз. Теория и практика», Скотт Катлип, Глен Брум, Аллен Центнер в ходе эволюции различных концепций, смогли прийти к следующему определению: «PR – это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависят успех или неудача этой организации». Данное определение является одним из наиболее употребляемых и часто цитируемых, однако однозначного мнения по поводу термина PR среди специалистов так и не сформировалось².

Целью любой маркетинговой компании считается результат, который должен быть получен в ее процессе. В своей работе PR-специалисты используют различные мероприятия и события, промо-материалы и сувенирную продукцию, речи и публичные выступления лидеров мнений, социальные сети, работу с негативом, контакты со СМИ и другие приемы для достижения целей внешних PR-коммуникаций, а также нематериальное стимулирование отдела продаж, налаживание связи между отделами и общие собрания для налаживания внутренних коммуникаций.

Достижение цели происходит путем решения намеченных задач и выполнения конкретных функций.

¹ Абдулаев, К.М. Рекламные и PR-стратегии в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций в различных сферах деятельности / К.М. Абдулаев, С.А. Зотова. – Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Социальный инженер-2017. 2017. – С. 155.

² Брум, Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика / Г.М. Брум, А.Х. Сентер, С.М. Катлип. – Москва: Вильямс, 2016. – С. 49.

Исходя из этого, главными целями PR считаются:

- исследование влияния внешней среды на работу организаций;
- позиционирование предмета PR;
- создание и поддержание управляемого, понятного, благоприятного имиджа;
- повышение имиджа (при необходимости снижение имиджа).

Применение PR кампаний дает возможность получить бренду значительную известность. А продвижение намеченной компании осуществляется посредством рекламы.

Слово реклама берёт свои корни от латинского слова, которое означало «выкрикивать», «кричать». Современное понятие рекламы подразумевает под собой похожее действие: доносить информацию, рассказывать.

Ф. Котлер выделил следующее понятие рекламы: «любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор»³. Его же более позднее определение: «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»⁴.

Рожков И Я. сформулировал следующее определение: «Реклама – вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории»⁵.

³ Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Пер. с англ. 2-е Европ. Изд. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2002. – С. 813.

⁴ Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2019. – С. 250.

⁵ Рожков, И.Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. – Москва: Банки и биржи, 1994. – С. 35

Определение Гольман И. А. звучит следующим образом: «Реклама – это любая форма не личного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем»⁶.

То есть это информация, распространяющаяся в широком кругу лиц различными способами с целью привлечения внимания, метод продвижения продуктов без личного взаимодействия с потенциальными клиентами.

Главной задачей современной рекламы является привлечение клиентов к товару или услуге, чтобы увеличить прибыль.

Существуют и второстепенные функции рекламы, например:

- увеличения спроса;
 - позиционирование товаров и услуг на рынке;
 - пиар качеств и преимуществ продукта для потребителей;
 - создание и поддержание имени и имиджа компании на рынке;
 - увеличение присутствия продукта на рынке;
- поиск и создание каналов сбыта продукции.

Долгосрочная цель рекламы заключается в постепенном создании имени, увеличении узнаваемости, известности бренда.

Реклама имеет обширную классификацию и, соответственно, большой выбор каналов ее распространения.

Таким образом, существуют следующие виды рекламы:

1. Наружная. Является одним из самых распространенных видов рекламы, так как баннеры, афиши, билборды, вывески достаточно хорошо знакомы многим людям. Как правило, специальная конструкция предусмотрена для данного вида рекламы, для того чтобы как можно больше людей ее заметило. Реклама данного вида, рассчитана исключительно на визуальное восприятие.

2. Средства массовой информации. К СМИ, могут быть отнесены: радио, телевидение, а также печатные издания (журналы и газеты). До недавнего времени перечень СМИ был расширен, за счет того, что к ним были отнесены

⁶ Гольман, И.А. Практика рекламы: Десять уроков для советского бизнесмена / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск, 1991. – С. 10.

видеоблогеры. Телевизионная реклама, до того момента как интернет еще не успел набрать свою популярность, была очень востребована. Все дело в том, что она являлась одной из форм межличностного общения, благодаря небезызвестному «эффекту присутствия». Если говорить иными словами, то у зрителя, смотрящего рекламу, создается чувство, что он реально контактирует с рекламодателями. Именно этим объясняется достаточно высокая стоимость рекламных роликов, размещенных на телевидении.

3. В интернете. Реклама в интернет представлена по большей мере в своем основном формате – коротких роликах, имеющих различный характер. Их основная задача, в течении короткого периода времени донести до людей информацию, которая будет способствовать повышению уровня продаж. Необходимо отметить, о широком охвате аудитории интернет рекламы, а также об относительно невысокой стоимости. Таргетинговая реклама в настоящее время признается самой популярной рекламной в интернете. В качестве основного преимущества данного вида рекламы, следует выделить то, что ее показы направлены на конкретную целевую аудиторию, так как настройки основаны на информации полученной и социальных сетей и поисковых запросов. Помимо вышеуказанного вида интернет-рекламы, также есть и другие ее виды: объявления в Яндексe и Google, реклама в социальных сетях (Instagram, Vkontakte и т.д.), размещение баннеров на разных сайтах, контекстная реклама, e-mail рассылки, тизеры, ссылки, всплывающие окна, реклама на YouTube, а также реклама у блогеров и т.д.

4. Печатная. Использование указанного способа рекламы ведется уже не меньше нескольких сотен лет, именно поэтому успело себя зарекомендовать. Однако, современная печатная реклама, за счет применения инновационных технологий дает возможность выполнять красочные изображения, которые достаточно хорошо обращают на себя внимание со стороны читателей. Как правило, данный формат рекламы формируется на буклетах и затем раскидывается по почтовым ящикам. В тоже время, данный вид рекламы, может

быть размещен на: обложках журналов; книг; газет; баннерах, плакатах, листовках, буклетах и т.д.

5. Прямая. Данный вид рекламы представляет собой ни что иное, как личный контакт с получателем информации. К примеру, в данном случае речь может пойти об: телефонных звонках, личных встречах, общении в социальных сетях, а также письмах.

6. Брендирование. Указанный вид рекламы, предусмотрен по большей мере для повышения узнаваемости бренда, а не для повышения продаж. Например, это может быть сувенирная продукция, так как подобного рода подарок сможет повысить лояльность потенциального покупателя, и он скорее всего запомнит данную компанию с положительной стороны. В том случае, если бренд уже является раскрученным, то сувенирная продукция будет отличным помощником для поддержания имиджа компании.

7. На транспорте. В качестве хорошего вложения денег в рекламу, может быть названо размещение рекламы на общественном транспорте (надписи, картинки и другая визуальная информация). Так как транспорт перемещается, то данную рекламу может увидеть достаточно приличная аудитория.

Выбранные виды рекламной кампании должны подчиняться общей идее продвижения товара или услуги, и гармонизировать согласно PR-стратегии.

Выход фирмы на новейшие рынки, представление себя на мировом поприще, увеличение результативности работы организации, наращивание капитала – все это позволяют сделать грамотно спланированные и используемые коммуникативные PR-технологии и рекламы.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама и PR похожи, но в, то, же время различны по исполнению способов продвижения бренда на рынок. Организация, ставя перед собой конкретные задачи и цели, выбирает между рекламой и связями с общественностью. Сочетание обоих методов считается наиболее лучшим вариантом продвижения бренда на рынок, благодаря этому можно достичь больших результатов, чем выбрав только PR или только рекламу.

Использованные источники:

1. Абдулаев, К.М. Рекламные и PR-стратегии в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций в различных сферах деятельности / К.М. Абдулаев, С.А. Зотова. – Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Социальный инженер-2017. 2017. – С. 154-156.
2. Брум, Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика / Г.М. Брум, А.Х. Сентер, С.М. Катлип. – Москва: Вильямс, 2016. – 624 с.
3. Весна, А. Роль рекламы и PR деятельности в брендинге предприятия / А. Весна. – Вклад студенчества в развитие современного научного знания. 2017. – С. 27-29.
4. Гольман, И.А. Практика рекламы: Десять уроков для советского бизнесмена / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск, 1991. – 142 с.
5. Еремия, Т.В. Маркетинг, Реклама и PR // Т.В. Еремия. – Молодой ученый. 2019. – С. 423-425.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Пер. с англ. 2-е Европ. Изд. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 1056 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2019. – 496 с.
8. Рожков, И.Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. – Москва: Банки и биржи, 1994. –174 с.