

УДК 659.4

Косуля В.К, Неделяева С.О.

Студентки 2 курса

Финансового университета при

Правительстве РФ

По направлению «Реклама и

Связи с общественностью»

Научный руководитель: Матвеев О.В.

Проф. Департамента МК и МБ,

Д.ист.н., доцент

ОСОБЕННОСТИ И РАЗЛИЧИЯ PR-КОММУНИКАЦИЙ И РЕКЛАМЫ

Аннотация: в данной статье будут рассмотрены такие понятия, как реклама, PR и их основные функции. Далее авторы статьи рассмотрят определения обоих терминов и выявят особенности деятельности public relations и особенности механизма работы рекламы. Также будут приведены основные отличия между ними.

Ключевые слова: реклама, PR, особенности рекламы, особенности PR, отличительные черты.

UDK 659.4

Kosulia V. K, Nedelyaeva S. O.

2nd year students

Financial University under the

Government of the Russian Federation

In the direction of "Advertising and

Public relations»

*Scientific supervisor: Matveev O. V.
Prof. Department of MK and MB,
Doctor of History, Associate Professor*

FEATURES AND DIFFERENCES OF PR COMMUNICATIONS AND ADVERTISING

Abstract: this article will cover such concepts as advertising, PR and their main functions. Next, the authors of the article will consider the definitions of both terms and identify the features of the public relations activity and the features of the advertising mechanism. The main differences between them will also be shown.

Keywords: advertising, PR, advertising features, PR features, distinctive features.

Введение

Актуальность данной темы обусловлена ростом значения рекламы и связей с общественностью в современном мире. Реклама и PR – два неотъемлемых компонента нашего общества в различных его сферах. Именно они обеспечивают качественное функционирование бизнеса, экономическое процветание, информируют общество о различных вещах, событиях и многом другом. Но из-за сильной близости данных понятий многие не понимают различия между ними и часто путают одно с другим. Некоторые люди вообще не видят разницы между рекламой и пиар, считая, что PR – своеобразное ответвление рекламы, которое призвано так же продвигать какие-либо товары или услуги в массы. Таким образом, получается, что понятие «публик релейшенз» попросту «съедается» понятием рекламы. Об особенностях рекламы и пиар также знает относительно небольшой процент людей, что сказывается на количестве мифов вокруг данных видов деятельности.

Целью статьи является выявить особенности рекламы и связей с общественностью и их основные отличия для того, чтобы разграничить данные понятия и установить четкое понимание процессов, происходящих в обеих структурах.

Основная часть

PR, public relations или же связи с общественностью существовали в обществе с давних времен в абстрактной форме. Впервые public relations были упомянуты около 200 лет назад третьим американским президентом Томасом Джефферсоном, но само развитие пиар получил на сто лет позже и изначально считался инструментом в большей степени для политической деятельности. Далее следует определить, что такое PR. Существует около 500 понятий данного термина, поэтому выделим наиболее известное из них «PR — это продуманные, спланированные и постоянные усилия, направленные на установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью» [7]. Это определение также отражает основную функцию PR – построение доверительных отношений между субъектами и объектами пиар. Помимо этого, связи с общественностью должны создавать благоприятный образ для фирмы или отдельного человека (зависит от заказчика), поддерживать его, расширять сферу своего влияния, устанавливать взаимовыгодные связи с различными организациями и так далее.

Пиар как инструмент имеет ряд особенностей, которые часто зависят от вида PR. Их различают как по целевой направленности, где есть коммерческий, политический (GR) и социальный пиар, так и по внутреннему и внешнему действию, в первом случае отношения формируются между руководством и сотрудниками на предприятии, а во втором целью является формирование отношений со сторонними каналами, то есть с клиентами, партнерами и так далее, тут же формируется и имидж организации. Но есть определенный спектр особенностей, который свойственен любому виду

пиара. Первая особенность исходит из целей PR, то есть, он нацелен прежде всего на формирование имиджа компании, установление для нее высокой и деловой репутации. Именно пиар-специалисты нанимаются компаниями, когда фирму или человека следует «выставить в более выгодном свете», а такой вид, как антикризисный PR помогает компаниям выйти из ситуаций, где они потеряли доверие потребителя или заслужили неправильными действиями низкую репутацию. Вторая особенность – это то, что пиар способен гарантировать хороший результат, то есть, он всегда с особой точностью просчитывает свою стратегию и, поэтому, имеет такую возможность. Из особенностей также можно выделить то, что оценка PR в количественных показателях невозможна [6]. Это максимально тонкий инструмент, где требуется много времени и усилий, чтобы пошла положительная динамика и ее трудно отслеживать в таком формате. Перейдём к рассмотрению принципиальных отличий рекламы от PR.

1. Направление рекламы – работа с продуктом, а PR – работа с брендом. Задачей пиар является сформировать нужный имидж для заказчика, это, как правило, очень долгий и кропотливый процесс, а реклама продвигает какой-то определенный товар или услугу. Именно в этом их главное отличие.

2. Реклама требует достаточно больших затрат при запуске кампании, а пиар часто, если не бесплатный, то затраты минимальны, так как он построен на коммуникациях с другими людьми, где покупать ничего не надо.

3. В рекламе нет настолько широких и четких механизмов, чтобы создавать, допустим, имидж или репутацию, все это задача пиара. Он не имеет никаких четких границ, его инструменты очень разнообразны, все зависит только от компетентности специалиста, который работает с компанией или человеком. Если все было сделано грамотно, то PR даст невероятный эффект [5].

Таким образом, мы выяснили, чем конкретно отличается пиар от рекламы и показали, что они абсолютно разные по направленности и эффекту своих действий

На данном этапе мы выяснили, что такое пиар и как он действует по отношению к бизнесу, и теперь, прежде чем приступить к обсуждению различия рекламы и пиара, стоит сфокусировать наше внимание на таком термине, как «реклама». Стоит выявить значение рекламы и её особенности в сфере связей с общественностью, а потом на практических примерах обсудить различия. Возможно, они не такие заметные, но очень значимые в нашей профессиональной деятельности.

Итак, самым первым различием является то, что такой термин, как «реклама» имеет своё юридическое обоснование и целый закон об использовании рекламы в коммерческом и благотворительных замыслах.

Реклама, согласно ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ, Статья 3. «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[1]. «Направленная на привлечение внимания» - это является главной составляющей частью воздействия рекламы, продвижение и продажи на рынке любым, честным и нет способом.

Реклама нацелена на коммерческое продолжение сотрудничества, размещая на различных площадках и каналов СМИ всё больше рекламы, специалисты по рекламе ожидают приток потенциальных потребителей, которые обязательно купят тот или иной товар. Иногда её даже размещают бездумно, главное больше и чем навязчивее, тем больше шанс, что такая реклама отложится в голове. Именно это является главной целью рекламы: проинформировать и продать.

Далее стоит отметить, что реклама направлена на краткосрочные взаимодействия с клиентами. Безусловно, она создаёт или «имитирует»

положительный образ, имидж компании, но это является лишь оболочкой, от которой люди могут устать. Даже если эта реклама не является коммерческой или уникальной, воздействует на эмоции и так далее. Люди устают от рекламы, у них появляется «баннерная слепота» - это явление, при котором посетители сайта игнорируют баннеры и другие элементы рекламного характера, рекламная информация игнорируется пользователями вне зависимости от места ее расположения [2].

Таким образом, реклама – это, нечто мгновенное, что либо отложится в голове, либо нет. Вся система рекламы направлена на коммерцию и продажи, от рекламы любого вида люди устают, единственным «спасением» рекламщиков является эмоциональное и невербальное воздействие.

Как часто с экранов телевидения или со страниц газет сходят понятия «реклама» и «PR», тем не менее, чаще всего становится непонятно в чем между ними разница, так как СМИ часто их делает единообразными. Основное отличие двух рассматриваемых нами элементов заключается в их целях.

Как мы увидели ранее, при определении обоих терминов, есть несколько существенных различий, одним из самых важных является то, что пиар это целая слаженная и взаимосвязанная система, в которую входит реклама. Это понятие и сама сфера деятельности гораздо шире и сложнее.

Итак, прежде чем переходить к множественным различиям, важно упомянуть некоторые *схожести*, ведь все же реклама и пиар взаимосвязаны и оба являются важными составляющими в сфере связи с общественностью. Оба инструмента - неотъемлемые составляющие маркетинга. Рекламная и PR-кампания преследуют единую конечную цель – продажи. PR-стратегия может поддерживаться в рекламной кампании и быть зависимой от нее, как и реклама от пиара.

Отличия:

1. Сущность рекламы в отличие от PR в том, что с помощью рекламы получается обезличенная информация. Это сообщение о чем-либо, а

PR — это история, часть жизни компании, связи с общественностью всегда имеют свое лицо, они его создают и распространяют;

2. Сообщение в рекламе выступает информацией, в PR в качестве информации выступает образ организации, имеющий свои отличительные черты;
3. Реклама направлена на краткосрочные взаимодействия, а пиар на долгосрочную и положительную репутацию;
4. Пиар действует изнутри, изучая не только целевую аудиторию для продаж, но и саму компанию, рассказывая всё о ней, для привлечения именно лояльности клиентов;
5. Пиар имеет более широкий канал связи со СМИ и различные спонсоры/сотрудничества, это всё нужно для хороших связей с общественностью и обширных коммуникаций [3].

Заключение

Таким образом, Вы прекрасно видите, что если разбираться прямо досконально (как мы всегда и делаем), то пиар и реклама если немного и различаются, то имеют одно большое сходство – оба этих направления / технологии включаются в понятие маркетинг.

Пиар является наиболее важной составляющей в коммуникации со своими потенциальными покупателями, так как формирует их лояльности и полное доверие к продукту. А это обозначает, что клиент не просто один раз купит товар и скажет: «прято я повёлся на рекламу», а будет покупать этот товар постоянно, разнося информацию по «сарафанному» радио, говоря о качестве бренда и доброжелательном имидже компании. Это в разы повышает продажи.

Главное их различие в том, что в рекламе, как правило, превалирует экономическая составляющая, а в пиаре социальная [4].

Список литературы

1. «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС» Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе [Электронный ресурс]//

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (© 1997—2021 КонсультантПлюс)

2. Мария Смиронова «Что такое баннерная слепота».: -М. – Изд. ©2008 - 2021 UniSender. - 2018г. - [электронный ресурс]

<https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-bannernaya-slepota/>.

3. Никита Жестков «Маркетинг, реклама, пр: 10 отличий».: - М.: - 2013-2020 © Маркетинговое агентство In-scale - [электронный ресурс] -

<https://in-scale.ru/blog/marketing-reklama-pr/>

4. Феокистова, А. А. «PR и реклама: общее и различия / А. А. Феокистова.» — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 18 (152). — С. 381-383. — [электронный ресурс]

<https://moluch.ru/archive/152/43037/>.

5. «Хронология и динамика развития "паблик рилеишнз" в мировом пространстве.» - М.: - Изд.: PR-info.ru.Main. 2020г. - [электронный ресурс] -

<http://pr-info.ru/PRусрехchron.htm>.

6. «Особенности PR» -М.: - Изд.: - 2012 — 2021г. Справочник24 - [электронный ресурс]

https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/osobennosti_pr/#otlichitelnye-osobennosti-svyazey-s-obschestvennostyu.

7. «Основные понятия и определения PR.» - М.: 2020г. - [электронный ресурс] - <https://it.rfei.ru/course/~iFB8/~9aSl/~QGCd>.