Общие черты и различия между рекламой и паблик рилейшнз

Одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций занимает реклама. Из многочисленных определений рекламы можно выделить следующие:

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора" (определение Американской маркетинговой ассоциации);

Реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства);

Некоторые специалисты рассматривают рекламу как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя;

Реклама - коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания, как организацию, оплатившую средства распространения рекламы.

Выделим основные черты, коммуникативные характеристики рекламы как одного из главных средств СМК. Наиболее важными из этих характеристик представляются следующие:

Неличный характер.

Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.

Неопределенность с позиции измерения эффекта рекламы.

Общественный характер.

В рекламном объявлении четко определен спонсору рекламодатель, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама. Изначально, как само собой разумеющееся, предполагается, что источник рекламной коммуникации - это тот, кто ее оплачивает.

Реклама не претендует на беспристрастность.

Броскость и способность к увещеванию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.

Паблик рилейшнз

Паблик рилейшнз (ПР, англ. - public relations, PR), очевидно, является термином, по множественности и многозначности толкований, превосходящим все остальные категории СМК. Специалисты насчитали свыше 500 научных определений паблик рилейшнз. Дословный перевод термина с английского "связи с общественностью" отражает лишь одну из сфер функционирования ПР, поэтому не может быть использован для обозначения этой категории. Тем более, что термин "паблик рилейшнз" без перевода используется не только в англоязычных развитых странах.

Одним из распространенных подходов к пониманию ПР является представление его как функции менеджмента. Например: "ПР является функцией менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которой зависит успех или неудача". Приблизительно тот же подход демонстрирует другое, более развернутое определение: "ПР - это функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, координирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действия для достижения общественного понимания и восприятия".

Если же рассматривать паблик рилейшнз с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций, то можно определить ПР как формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Важной причиной быстрого и широкого распространения паблик рилейшнз в последние годы является то обстоятельство, что непонимание основных направлений деятельности организации ее целевой аудиторией, возникающее в результате этого недоверие, в прямом смысле этого слова, дорого обходятся организации.

Одним из важных факторов масштабного внедрения ПР стало то обстоятельство, что принцип социальной ответственности предпринимателя в современных условиях превратился из желательного в обязательный. Этому способствует расширяющаяся свобода выбора для потребителя в условиях "рынка покупателя"; развитие консъюмеризма (общественное движение, отстаивающее права потребителей); усиление роли государства в регулировании рыночных отношений; активизация местных контактных аудиторий (общинные организации, общественные организации местных жителей и т.п.), возросшее влияние общественного мнения на достижение фирмой успехов в бизнесе и т.д. Указанные аудитории являются основными адресатами коммуникаций в рамках ПР. Не последнее место в ряду этих адресатов занимает и внутренняя контактная аудитория - сотрудники фирмы-коммуникатора.

Паблик рилейшнз наиболее актуальны в тех случаях, когда достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от степени гармонизации фирменных или корпоративных интересов с общественными. Они способствуют предотвращению конфликтов или решают другие задачи, связанные с влиянием общественного мнения.

К основным направлениям практической реализации ПР на уровне функционирования конкретной фирмы относятся следующие:

формирование благоприятного общественного имиджа фирмы;

разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее многочисленными аудиториями;

реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы и ее аудиторий (вредные, ложные слухи и т.п.);

усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей фирмы и путей их достижения;

разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях;

постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой фирмы, и разработка мер по ее контролю и оптимизации;

создание яркого индивидуального образа фирмы (отстройка от конкурентов) и др.

Распространенным и ошибочным мнением является полное отождествление паблик рилейшнз с одной из его форм, называемой паблисити (англ. - publicity). Другой неоправданной крайностью является представление паблисити как одного из основных элементов СМК. Все это свидетельствует о важности этой категории, поэтому рассмотрим ее подробней.

Паблисити, по определению АМА, представляет собой "неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены».

Еще одно определение: ''Паблисити - любая бесплатная форма неличного представления идеи, товара или услуги. Конечно же, работа службы паблисити оплачиваема. Но они стараются обратить внимание на фирму (коммуникатора) без оплаты размещения информации в медиаканалах".

Наиболее обоснованным подходом к паблисити является понимание его как одной из форм паблик рилейшнз.

Можно вполне согласиться со следующим утверждением: "По определению, паблик рилейшнз является генерируемой самой фирмой информацией о товаре, идее или услуге, которая используется как новость, в образовательном процессе или для удовлетворения интереса широкой публики. Паблисити - один из аспектов ПР - бесплатное упоминание о ваших товарах или компании посредством средств массовой информации.

Паблисити: делай хорошо и пусть мир об этом знает. Хороший товар, хороший повод, хороший фильм или хороший поступок - все удовлетворяет этим критериям.

Паблик рилейшнз: ограничь ущерб, который тебя постигает, и, по возможности, нейтрализуй его или обрати во благо" .

Несмотря на шутливо-назидательный тон заявления и довольно ограниченное понимание функций ПР, следует отметить, что антиконфликтное, антикризисное направление деятельности паблик рилейшнз является одним из важнейших.

При подготовке этой работы были использованы материалы с сайта http://www.studentu.ru