**Реклама и ПР**

Нет необходимости подробно рассматривать здесь, как на практике ведется рекламное дело, поскольку на эту тему написано много хороших учебников. Вместе с тем в этой области есть ряд аспектов, которые непосредственно относятся к работе сотрудников в области IIP. На них мы и остановимся в этой главе.

**Реклама „престижа"**

В современном мире недостаточно лишь произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, успешно разрекламировать се и продать. Даже хороший товар может „не пойти", если его производитель проводит неэффективную политику или ее неправильно понимает общественность. Необходимо, чтобы компания была хорошим членом общества, а общественность знала, что она приносит обществу пользу. Именно это и лежит в основе так называемой рекламы „престижа" или „институционной" рекламы. Об этом, видимо, догадываются и те, кто планирует проводить какую-либо рекламную кампанию.

Из всех видов рекламы реклама „престижа", пожалуй, самая сложная. Этим, скорее всего, и объясняется тот факт, что очень часто в ней нс используются многие возможности.

Существуют два вида рекламы „престижа". Первый ставит перед собой задачу проинформировать общественность о том большом вкладе, который компания вносит в благосостояние страны. Во втором виде рекламы „престижа" используется не столь прямой подход: он сводится к предоставлению информации по тем вопросам, которые интересуют общественность; при этом название компании-спонсора просто упоминается.

Прежде чем переходить к рекламе „престижа", крайне важно четко определить задачи и читательскую аудиторию, па которую она должна быть рассчитана. Трудно составить удовлетворительный перечень средств информации, поскольку обычный критерий - сумма расходов в расчете на 1000 читателей - в данном случае может и не сыграть существенной роли. Некоторые виды рекламы „престижа" могут быть рассчитаны на очень маленькую по численности группу читателей.

Реклама „престижа" играет важную роль в осуществлении экспортных операций. Существует свыше пятидесяти крупных международных журналов, таких, например, как „Ри-дерс Дайджест" или „Тайм", у которых значительная часть тиража распространяется по всему миру. Объем рекламы в этих журналах (большую ее часть составляет реклама „престижа") возрастает с каждым годом. Это верный признак того, что она приносит свои результаты.

**Финансовая реклама**

Для ПР в области финансов реклама иногда может сыграть важную роль. Если какая-либо компания хочет быстро связаться с держателями ее акций или с широкой общественностью, то наиболее эффективный путь - разместить рекламу в общенациональной прессе или на телевидении. Это в особенности важно, когда начинается борьба за ставки и контрольный пакет. Потребность в крупномасштабной рекламе возникает в вопросах прав, денационализации и при других подобного рода обстоятельствах.

**Редакционные статьи**

Если какое-то имеющееся у общественности неправильное представление негативным образом сказывается на интересах организации, то в таких случаях необходимо в кратчайшие сроки известить широкие слои общественности о подлинных фактах. В такого рода обстоятельствах обычные средства ПР срабатывают медленно, поэтому лучше, используя рекламные полосы, опубликовать соответствующее заявление.

Многие люди считают, что газеты и, в меньшей степени, журналы не станут отдавать свои редакционные колонки тем организациям, которые не прибегают к рекламе. Именно таково установившееся мнение, однако, если говорить о солидных газетах, оно ничем не обосновано. Сотрудники редакции работают независимо от отдела рекламы, и решение, ставить или нет информацию либо статью в номер, зависит от то-является ли она „новостью" или нет, а вовсе не потому, что нравится или нет отделу рекламы.

Этот же общий принцип относится к журналам, посвященным вопросам техники и торговли, однако i'. таких изданиях контакт между сотрудниками редакции и отделом рекламы более тесный. Если планируется поставить редакционную колонку, то зачастую соответствующим производителям или поставщикам предлагают сделать рекламную заставку в ее поддержку. Однако упоминание в редакционной колонке не должно ставиться в качестве условия.

Тем не менее, во многих странах такая граница между новостями и рекламой размыта, и часто приходится платить за необходимое рекламодателю упоминание в редакционных статьях. Такую практику следует осудить, хотя, возможно, целесообразнее последовать местному обычаю,

**Приложения**

Все вышесказанное подводит к мысли о приложениях. В прессе широко распространена практика выпуска специальных приложений, содержащих материалы по самой разнообразной тематике - информацию о зарубежных странах, о какой-то отрасли промышленности или открытии местного супермаркета. Цель выпуска таких приложений - удовлетворить интересы читателя, однако слитком часто все сводится к получению дополнительных доходов за счет рекламы. Нельзя сказать, что всегда исходят только из этой посылки. Достаточно часто газеты планируют приложения, исходя из потребностей IIP.

В целом, приложения больше подходят для ПР, чем для рекламы. Именно по этой причине наблюдается усиливающееся сопротивление со стороны отделов рекламы, которых в особенности возмущает любое „силовое проталкивание" рекламы, противоречащей их представлениям. В еще меньшей степени желательны приложения, в которых редакционная статья впрямую ориентирована па рекламу. Такого рода несбалансированность статьи наносит ущерб интересам прессы, и все работники в области ПР должны осмотрительно подходить к поддержке статей и приложений в специализированной прессе, за исключением тех случаев, когда они уверены, что есть искреннее намерение раскрыть тему объективно и беспристрастно. Такого рода соображения не относятся к приложениям ведущих общенациональных газет: они могут оказать очень позитивное воздействие в области ПР. хотя некоторые рекламодатели ставят под вопрос их ценность как средства рекламы.

**Организация рекламы**

Лишь в очень редких случаях сотрудники IIP должны сами составлять рекламное объявление или заботиться о его опубликовании: они, как правило, осуществляют эту операцию через свой отдел рекламы или же с помощью рекламного агентства. Тем не менее, желательно, чтобы они выработали критический подход к рекламной практике, ознакомились с методами и практикой рекламного дела, и сами поняли процесс организации рекламы.

По меньшей мере 9036 рекламы посвящено продаже товаров и услуг. Это привело к тому, что рекламные агентства проявляют особый интерес к таким проблемам, как маркетинг, сбыт товаров и исследование рынка. Подготовка рекламного объявления и его публикация - это итог, полученный в результате предоставления клиенту консультативной услуги с тем, чтобы тот мог разобраться в широком круге проблем, связанных с маркетингом. В очень крупных компаниях директор или менеджер по рекламе достаточно компетентны, чтобы самим решить этот вопрос, а к услугам агентства прибегают в основном для подготовки рекламного объявления и его публикации.

Отдел или консультант по ПР должны быть достаточно компетентными, чтобы уметь консультировать по вопросу эффективности рекламы в ее различных видах; кроме того, они должны иметь представление о том, какое рекламное агентство лучше всего подходит для различных видов рекламных кампаний. К большому сожалению, к такого рода консультациям прибегают крайне редко.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Помимо рекламы с прямым выходом на покупателя, составляющей основную часть рекламного бюджета, существует много других видов рекламы, которые играют значительную роль в рамках программ ПР. К их числу относятся: опубликование выступления председателя на общем ежегодном собрании, объявления о стипендиях, конкурсах и наградах, найме, отзыве товаров, или же другие случаи, когда необходимо быстро выйти на широкую общественность и добиться при этом положительных результатов.