**Термины и определения, применяемые в сфере рекламы и PR**

О.А. Зайкин

Отсутствие единой терминологии, что ещё хуже – единого понимания одинаковых терминов, часто является серьёзной помехой в отношениях заказчиков и разработчиков рекламы.

Многие начинающие специалисты обрастают большим количеством «словей», смысл которых не совсем понятен им самим. Христоматийным примером псевдопрофессионального жаргона является высказывание одного радиоведущего: «У него войс есть, а саунда нету!». Когда заказчик рекламы, который испытывает сильную, но колеблющуюся решимость вложить определённую сумму в продвижение своей фирмы и её продукции, начинает переговоры с человеком, разговаривающем на каком-то инопланетном наречии, у заказчика возникают большие сомнения, стоит ли с ним сотрудничать.

Не менее часто встречается ситуация, когда заказчик либо оперирует невразумительной терминологией, не владея другой, или просто не может корректно сформулировать стоящие задачи.

Любое взаимопонимание начинается с совокупности общих для сторон диалога представлений, которые отображаются одинаковыми терминами. Поэтому владение однозначно толкуемой терминологией необходимо всем участникам рынка рекламы и media-технологий.

Не претендуя на роль «законодателя моды», автор предлагает ряд не вызывающих сомнений толкований ключевых терминов рекламы и PR.

Сфера деятельности, связанная с систематическим распространением информации о предприятии и продаваемой им продукции с целью усиления их привлекательности для покупателей относится к несущим элементам концепции маркетинга предприятия.

На упрощённом уровне такую сферу называют словом «реклама». Это не корректно, т.к. реклама (отличительные признаки – ниже) является только одним из способов распространения такой информации.

По определению, одобренному Американской Маркетинговой Ассоциацией (АМА), деятельность в этой сфере следует называть a promotion - продвижение. Однако, этот термин в русском переводе прижился слабо, правильно употребляется только маркетологами – профессионалами. Слово «продвижение» или по-обывательски связывается с физическим движением, или трактуется произвольно - расширенно, как прогресс, достижение высоких результатов, движение к поставленной цели.

Наиболее строгим из общеупотребительных терминов, относящихся к рассматриваемой сфере, является «коммуникационная стратегия». Прямое значение термина «коммуникации» охватывает понятие связи в его разносторонних проявлениях. Коммуникационная стратегия охватывает совокупность форм и методов связей предприятия с рыночным окружением, направленных на достижение стоящих перед предприятием рыночных целей (достижения определённых объёмов продаж, доли рынка и т.п.). Однако, употребление этого термина малоприемлемо, поскольку он не имеет общеупотребимых дочерних, подчинённых терминов – коммуникационная тактика, коммуникационная оперативная деятельность. Кроме того, коммуникационная стратегия охватывает не только профессионально специализированные направления связей с внешней средой, но и те формы связей, которые осуществляются торговым персоналом и другими сотрудниками предприятия при взаимодействии с клиентами и партнёрами.

Есть сложности и в использовании термина Public Relations – Связи (буквально – отношения) с Общественностью. В обиходе термин в русском переводе почти не употребляется, а английская аббревиатура «PR» прочно связана в общественном сознании со сферой «грязных политических технологий» и с глупостями из жизни эстрадных звёзд, которые они сами распространяют, потом опровергают. Кроме того, сложно найти научно корректное и исчерпывающее определения понятия PR. По прямому смыслу этого словосочетания и по контексту маркетинговой литературы, употребляющей его, данный термин отображает значение, по сфере охвата тождественное понятию «promotion», «продвижение». Разница же заключается в том, что термин promotion означает, в основном, процесс, а PR – скорее, результат. Отношения с общественностью – результат продвижения.

Поскольку результат продвижения – понятие не статическое, и не может не связываться с процессом развития, допустимо употреблять термин PR в значении, совпадающим со значением понятия «promotion», «продвижение», при упоре на те стороны продвижения, которые не входят в понятие собственно рекламы.

В свете приведённых рассуждений представляется наиболее логичным употреблять словосочетание «реклама и PR». В таком сочетании PR воспринимается вне контекста обывательского понимания, достаточно ясно видно, что речь идёт не только о собственно рекламе, но и о другой, сходной по назначению деятельности.

Итак, в целях устранения возможности недоразумений, связанных с употреблением терминов с проблематичным пониманием, мы понятие систематического распространения информации о предприятии и продаваемой им продукции с целью усиления их привлекательности для покупателей отражаем термином «РЕКЛАМА и PR».

РЕКЛАМА и PR включает в себя:

• собственно рекламу, т.е. неличные обращения к потребителю, содержащие достаточно определённый призыв купить данный товар, предпочесть данный товар, принять его необходимость, предпочесть данную фирму, признать её лучшей. Реклама может воплощаться в различных формах и способах размещения. Отличительная особенность рекламы – её товарная природа. Реклама связана с процессом производства – разработка рекламных модулей, текстов, сценариев; типографская печать, съёмка и аудиозапись рекламных роликов. Реклама является объектом купли-продажи, т.е. саму рекламу – ролик, модуль – нужно купить или произвести самому, площадь на газетной полосе, эфирное время, право размещения вывески, билборда также покупаются. При этом цена покупки находится в близком к прямому соотношении с количественными показателями (размер модуля, эфирное время). Таким образом, реклама обладает основными признаками товарной продукции.

• пропаганда\* – различные по форме обращения к общественности (газетные статьи, радио- и телерепортажи, разные публичные мероприятия), которые не содержат прямых призывов, характерных для рекламы, но показывают деятельность фирмы, её продукцию в благоприятном свете, создают у потребителя хорошее отношение к ним, не связанное напрямую с профилем фирмы и с использованием её продукции;

\* Термин «пропаганда» мы употребляем, как более традиционный для русского языка и вполне соответствующий по смыслу, вместо применяемого в маркетинговой литературе в непереведённом виде английского «publicity (паблисити)».

• персональные обращения, личные контакты, в которых сотрудники заинтересованной фирмы, общаясь с потребителем очно или дистанционно с помощью средств связи (телефонная беседа, телефонный разговор в прямом эфире, телемост, Интернет – «чат» и конференции, переписка по почте и Интернету) убеждают потребителя в преимуществах своей компании и её продукции.

• специальные мероприятия – выставки, презентации, ярмарки, праздничные распродажи – по форме могут быть как чисто информационными, так и торговыми, но с преобладанием в своём замысле целей распространения благоприятной информации над целями собственно продаж, или такие торговые мероприятия, успех которых заведомо связан с правильно организованной агитацией аудитории или отдельных потребителей на покупку.

Особого внимания заслуживает терминология, отражающая атрибутику идентификации предприятия и его продукции.

Основными атрибутами являются:

• торговая марка или брэнд – полный комплект идентификаторов фирмы или её продукции, включающий название, графическую и иную (звуковую, кино-, видео и т.д.) символику, и главное, совокупность представлений, ожиданий потребителя, связанных с контактом с данной маркой. И на бытовом, и на научном уровне при обсуждении торговых марок их различают обычно по названиям. Название марки подразумевает и остальную её атрибутику. Существует сложная иерархия торговых марок – общие (примус – название конкретного изделия начала ХХ века, которое стало общей маркой нагревательных приборов на жидком топливе), национальные (коньяк – официальное название французского напитка из виноградного спирта) и т.д. Большинство наиболее известных торговых марок идентифицируют либо фирму и различные виды её продукции (Ives de Saint Lourent), либо фирму и модельный ряд рода продукции (марка Mercedes Benz относится к модельному ряду автомобилей компании Daimler – Benz, сейчас - Daimler – Chrysler), либо конкретный вид продукции (марка Cherokee относится только к крупнолитражным престижным джипам Chrysler). Понятия «торговая марка» и «брэнд» в принципе идентичны. Различия связаны с результатом применения. Брэндом называют только ту торговую марку, которая действительно внедрилась в сознание потребителей.

• логотип - специально разработанное, оригинальное начертание некого символа, который может быть просто графическим изображением конкретного или абстрактного образа, полным или сокращенным наименованием предприятия, стилизованно представленным именем владельца, комбинацией нескольких изображений. Главное назначение логотипа – обеспечить в сознании потребителя взаимосвязь данного изображения в составе рекламы и нанесённого на продукцию с образом предприятия;

• товарный знак – идентификатор, в техническом отношении сходный с логотипом. В отличии от логотипа предназначен для того, чтобы в сознании потребителя происходила одновременная идентификация и товара с его отличительными особенностями, и производителя, продавца этого товара. Часто логотип фирмы играет роль товарного знака по основному (тем более, единственному) виду продукции;

• слоган – словесный компонент рекламной продукции, представленный текстовой надписью (может быть исполненной в строго определённом шрифтовом стиле, входящем в состав фирменного стиля – см. ниже), в дикторском или вокальном звучании. Представляет собой девиз или призыв – обращение. Может выражать отношение фирмы к потребителю (непосредственно или через данный продукт) или отношение потребителя к данному продукту и его производителю (продавцу), которое фирма выдвигает, предлагает, навязывает;

• фирменный стиль – совокупность эстетических атрибутов, регулярно присутствующих в рекламной продукции фирмы, в оформлении её офисов, цехов, выставочных композиций, торговых витрин и т.п. Наряду с логотипом, товарным знаком, которые являются строгими понятиями и защищаются юридически, фирменный стиль включает элементы, которые могут применяться в произвольной компоновке, в полном или неполном наборе. Сочетание элементов фирменного стиля также может быть объектом правовой защиты, но логотип и товарный знак защищаются целостно, в строго определённом составе и структуре, а элементы фирменного стиля защищаются как перечень и могут быть представлены полностью и частично, располагаться по-разному, т.е. имеют более вольное применение.

• имидж – спроектированный или стихийно сложившийся образ, не точное и однозначное отражение достоинств и характеристик предприятия, а комплекс представлений потребителя о фирме и её продукции, играющий наиболее важную роль в решении о покупке.

Широко распространённое обывательское понимание связывает слово «имидж» именно с престижем, с дороговизной рекламы, роскошным офисом и прочими демонстрациями богатства. Такие представления совершенно ошибочны, т.к. многие товары, не котируясь в качестве престижных, имеют, тем ни менее, устойчивый имидж, т.е. образ таких товаров в глазах потребителя составляет устойчивую совокупность представлений, мотивирующих покупки. Отрицательный, вызывающий у потребителя скепсис образ товара, сформировавшийся из-за ошибок производителя, продавца, всё равно называется имиджем.

Автор надеется, что приведённые трактовки помогут начинающим специалистам, и многочисленным заинтересованным лицам, не владеющим специальной терминологией, лучше разобраться в сложных вопросах постановки задач по области рекламы и PR.