

Сходства и различия рекламы и PR

Пла

1. Понятие PR

**2. Понятие
рекламы**

3. Сходства

4. Различия

PR-

это комплекс действий, с помощью которых можно влиять на общественное мнение, при этом акцент делается на том, чтобы изменить в свою пользу установки поведения людей

PR- очень богатое по числу данных ему определений понятие. Когда в 1975 году один из американских фондов (Foundation for Public Relations Research and Education) предпринял глубокое исследование этой темы, было выявлено 472 определения PR.



Генеральной целью PR является создание успеха фирмы в обществе. Отсюда вытекают следующие основные цели:

1. **Позиционирование объекта PR т.е. создание и поддержание благоприятного имиджа фирмы, преодоление «барьера недоверия» к фирме.**
2. **Возвышение над конкурентами.**
3. **Контрреклама – восстановление сниженного по различным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации о фирме. Контрреклама распространяется с целью ликвидации отрицательных последствий негативной информации.**
4. **Изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы, отслеживание (мониторинг) изменений государственной политики, международного положения, общественного мнения, настроения общественности**

Основные черты PR:

- Широкий охват потребительской аудитории;
- Достоверность;
- Ориентированность на долговременную перспективу;
- Многообразии применяемых форм;
- Относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией.



Реклам

Реклама - это один из факторов нашего времени; представляющая собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных носителей распространения информации, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных и общественных организаций, путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, воздействуя на эмоции, вызывая должную реакцию выбранной потребительской аудитории; требующая профессионального мастерства в планировании и сборе информации и творческого подхода к делу.

Основные цели рекламы состоят в следующем:

- привлечь внимание потенциального покупателя;
- представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);
- формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;
- побуждать потенциального покупателя к приобретению именно данного (рекламируемого) товара у данной фирмы, а не у конкурентов;
- стимулировать сбыт товара, услуги;
- способствовать ускорению товарооборота;
- напоминать потребителю о фирме и ее товарах. На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются. Задачи рекламы сводятся к следующему:
- продвижение товаров, услуг или идей;

Основные черты рекламы:

- Информация
- Предмет рекламы
- Объект рекламы
- Воздействие
- Использование средств массовой коммуникации
- Контролируемость
- Коммерческо-рекламные факторы.

Различ

- Реклама — создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;
- PR — достижение высокой общественной репутации фирмы;
- Реклама специализируется на потоках купли-продажи, а PR занят всеми потоками коммуникации организации.
- Если реклама получает комиссионные от покупки места или времени, то PR-консультанты по PR продают только свое время и экспертизу.
- Реклама может не использоваться организацией, но каждая организация включена в PR. Например, пожарная бригада не рекламирует пожары и даже не рекламирует свои услуги, но имеет связи с разной общественностью. PR охватывает все, тогда как реклама ограничена специальными задачами продажи и покупки... PR имеет дело с общей коммуникацией всей организации, поэтому они более всеохватны и всеобъемлющи, чем реклама.
- Если основной механизм рекламы – это платное использование газетных площадей и эфирного времени для размещения информации клиента, то задача PR-специалиста – добиться того, чтобы исходящая от клиента информация размещалась исключительно за счет своей актуальности, как для самих журналистов, так и для их читателей, зрителей и слушателей.

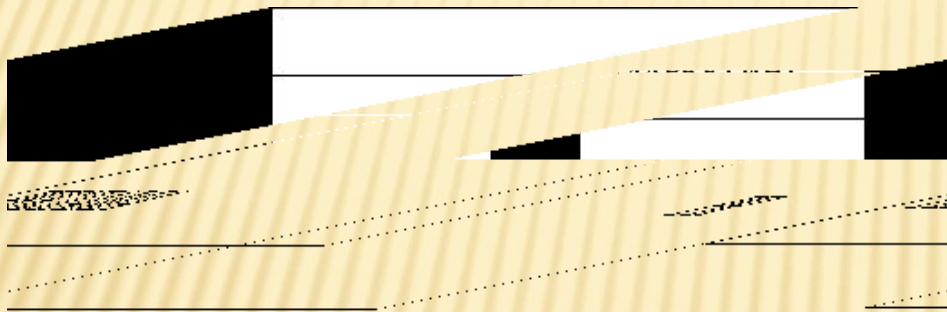
- Реклама — за деньги, PR — бесплатно.
- Реклама работает сиюминутно (например, «Распродажа 60%!»), PR выстраивается месяцами.
- Рекламная кампания закончилась — потребитель остыл. PR продолжает воздействовать на предпочтения гораздо дольше.
- Реклама продаёт товар, PR создаёт бренд.
- При хорошем пиаре потребитель может «простить» плохую рекламу.
- В рекламе можно слукавить. В пиаре это непростительно.
- Рекламу проще «пощупать», чем PR.
- Реклама может сделать вас известным на один день, PR может сделать вас знаменитым надолго.
- Негативное отношение к компании не исправит никакая реклама. Это делает PR.
- В рекламе могут хорошо запомнить сюжет, но не запомнить марку продукта. В пиаре в первую очередь запомнят бренд.

№ п/п	Реклама	Связи с общественностью
1	Реклама ориентирована на осуществление продаж — то есть конкретных действий потребителей	PR ориентирован на создание привлекательного для общест-венности образа, который, в свою очередь, будет способ-ствовать росту продаж
2	Исходя из вышесказанного, реклама имеет короткий эффект, который смывается очередной рекламной волной (другого товара, продукции конкурента)	PR имеет пролонгированный эффект, менее интенсивный, но более долго работающий, чем рекламный
3	Известное обстоятельство, что реклама продает только один раз, а потом просто исчезает, вызывает у аудитории недоверие (легко объяснимое психоло-гически, ибо реклама здесь похожа на иллюзиониста, который скрылся, не объяснив фокуса. Как не поду-мать, что он может оказаться мошенником!)	PR устанавливает длительные доброжелательные отношения, которые могут быть проинспектированы в каждой своей точке. Это гораздо сложнее, но и более эффективно, ибо внушает большее доверие
4	Реклама, как правило, продает то, что потребитель может «пощупать», апеллируя к потребительским свойствам и через них — к свойствам личностным (употребив продукт X, ты получишь, помимо непо-вторимого вкуса, привлекательность и уверенность в себе)	PR апеллирует к ценностям, как личностным, так и социаль-ным. Поэтому данная особенность становится поводом и для благотворительных акций, и для проявлений патриотизма

5	Исходя из предыдущего пункта, реклама лучше подходит для продвижения отдельного товара	PR подходит для создания глобального образа фирмы или товарной группы (например, группы высокотехнологичных товаров), а также образа жизни
6	Реклама апеллирует к бессознательному, эмоциям и впечатлениям	PR опирается преимущественно на рациональные структуры личности и лишь во вторую очередь на эмоции (ценностные структуры являются рацию-эмоциональными)
7	Реклама является односторонней коммуникацией, в которой поддерживаются полностью субъектно-объектные отношения. Аудитория является чистым объектом, она безгласна	PR опирается на более эффективные, двусторонние отношения. Нередко это отношения, построенные на прямом или опосредованном личном контакте с потребителем. Например, телефонные «горячие линии». (Последнее время и рекламные ролики сопровождаются такими телефонами)
8	Затраты на рекламу, как правило, выше, а экономический эффект меньше, чем в случае с PR	PR по затратам является более экономным, чем реклама, и более экономически эффективным (хотя нередко лишь в стратегической перспективе). Дело в том, что считается, что изменения в ценностных ориентациях, установках, отношении к действительности, которые вызываются в аудитории PR-инструментами, более долговечны и менее подвержены переменам, чем поверхностные следствия рекламной коммуникации

Сходства

Сходство между PR и рекламой выражается в том, что в период разработки информационных кампаний PR, фирмы и рекламные агентства используют аналогичные этапы и методики, имеющие целью определить целевые аудитории и сформулировать основные сообщения. В дальнейшем для проведения этих сообщений применяется большой набор одинаковых инструментов, главный из которых - средства массовой информации.



Сходства	Различия	
1 PR и рекламные агентства проводят процессы идентификации ключевой информации на стадиях планирования	Реклама	PR
	Цель	
	Формирование спроса и реализация товаров/услуг	Формирование и продвижение позитивного имиджа
	Объект	
	Товар/услуга	Идеология, мировоззрение, мода, стиль
2 Реклама является одним из средств достижения целей, стоящих перед PR	Постановщик задач	
	Частное лицо, организация	Руководство фирмы
	Характер работы	
	Дискретный	Непрерывный и систематический процесс

Заключение

На основании проведенной работы можно сделать следующие выводы:

- Сходства и различия рекламы и PR позволяют говорить о взаимосвязанных отношениях последних. Причем эти отношения могут быть как взаимозаменяемые, так и комплиментарные (дополняющие).
- Реклама и паблик рилейшнз - хорошо дополняют друг друга.