

СОЦИОЛОГИЯ

PR и реклама в бизнесе: социологическое измерение

А. Н. Загородников*

Аннотация. В статье анализируется долгосрочность управления общественными связями в достижении эффективности PR-кампании. Доказывается изначальная ограниченность во времени рекламного действия. Сопоставляя PR и рекламу, автор отмечает, что в PR закладывается качественное восприятие той или иной организации, далее это отношение переносится на конкретный товар или лицо. Реклама вызывает определенную ассоциацию и импульс к совершению действия, в то время как PR-акция носит скрытый и долговременный характер.

Ключевые слова: интернет-ресурсы PR; PR-медиапланирование; online-конференция; PR и реклама в СМИ; PR в прессе, радиореклама, телевизионная реклама, наружная реклама, реклама в Интернет.

PR and Advertising in Business: Sociological Dimension

A. N. Zagorodnikov

Abstract. In article "PR and advertizing in business: merge or differentiation" the long term of management by public relations in achievement of PR-campaign efficiency is analyzed. Primary limitation in time of advertizing action is proved. Comparing PR and advertizing, the author notices that in PR gives the qualitative perception of this or that organization, further this relation is put transferred on the concrete goods or the person. Advertizing causes certain association and an impulse to action fulfillment while the PR-action has the latent and long-term character.

Keywords: Internet resources PR; PR-media planning; online-conference; PR and advertizing in mass-media; PR and in a press; a radio advertizing; TV advertizing; outdoor advertizing; advertizing in the Internet.

Управление общественными связями в бизнесе перемещается в плоскость согласования мнений администрации компаний и общест-венности. В достижении согласия кор-пораций и общест-венности специалисты не оставляют без внимания «эффект отчужден-

ности», возникающий при чрезмерном воз-действии бизнеса на вкусы потребителей. PR-технологии применяются для скрытого влия-ния на запросы покупателей. Реклама воздей-ствует на ожидания клиентов в более откро-венной форме¹.

* Загородников Андрей Николаевич — доктор политических наук, профессор Финансового университета при Правительстве РФ. E-mail: dranzag@gmail.com

¹ См. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public relations. СПб.: Триз-Шанс, 2005.

Цель рекламы — вызвать желание иметь что-либо, чего мы не имеем или имеем, но не в том объеме, в котором могли бы. Желание побуждает к действию — покупке. Термин «реклама» происходит от латинского слова «reklamare» — «громко кричать» или «извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

Формирование желания (реклама) и завоевание доверия (PR) — две разные вещи. От рекламы PR отличает отсутствие явной нацеленности на продажи.

PR и реклама: скрыто или явно?

Российский рынок рекламной продукции (будь то видеоролик или листовки около метро) — нередко заимствование или просто копирование зарубежных разработок в этой области, причем не всегда успешное.

Реклама — балансирование на грани здравого смысла и творческого полета, оригинальной идеи и «оригинальничания». Основная задача состоит в поиске нетривиального решения, яркого запоминающегося образа. Вместе с тем реклама — это не только искусство, но наука и бизнес, а потому экстравагантный креатив — удел высоких профессионалов. Только большой практический опыт и совершенное владение техникой позволяют создавать шедевры рекламного искусства, полагаясь на интуицию. Написать «Черный квадрат» мог не только Малевич. Но вряд ли «Черный квадрат» кисти непрофессионала может пользоваться такой же славой.

Самое важное в рекламе — идея и дизайн. Но главное не перестараться ни с тем, ни с другим. В мировой практике известны случаи, когда рекламные агентства — победители международных конкурсов, закрывались, поскольку их произведения искусства вызывали только восхищение публики и жюри, но не приносили прибыли заказчикам.

Дифференциация PR и рекламы — нарастающая тенденция.² С целью подчеркнуть специфику управления общественными связями в бизнесе международное PR-агентство

Pleon Talan, входящее в состав международной PR сети Brodeur-Pleon, осуществило переход на новую систему названий должностей. Изменения связаны с потребностью подчеркнуть консалтинговую составляющую при разработке коммуникационных стратегий и реализации корпоративных проектов брендинга, а также дифференцировать рекламные и PR-агентства. Следуя практике западноевропейских агентств сети Pleon, сотрудники Pleon Talan получили наименование PR-консультантов. Произошла не замена названий, но смена поверхностного воздействия на потребителя на скрытое. Руководитель группы проектов стал называться senior account manager, руководитель проекта — account manager, старший консультант — senior consultant, младший консультант — junior consultant.

Pleon Talan видит необходимость четко дифференцировать специфику работы рекламных и PR-агентств, в том числе и на уровне системы названия должностей. Внимание участников рынка обращается на различие между рекламными и PR-подходами на всех уровнях коммуникации. Агентство уверено, что даже такое небольшое изменение подчеркнет переход рынка PR-услуг от заказных рекламных статей к принципам и ценностям классического европейского PR-консалтинга.

Новые названия должностей подчеркивают, что роль сотрудников не ограничивается только менеджерскими функциями и воплощением готовых стратегий. Четкое определение сотрудников агентства как консультантов особенно актуально для Pleon Talan именно сейчас в связи с увеличением доли стратегических разработок как составляющей бизнеса агентства. Это подтвердилось и изменениями структуры самой компании. Pleon Talan выделил два приоритетных направления своего развития: корпоративный brand-PR и government relations (взаимодействие с органами государственной власти).

Располагая 30 офисами в 15 ключевых рынках Европы, Pleon Talan является лидирующей в Европе международной консалтинговой компанией, специализирующейся на соз-

² См. Доскова И. С. PR: теория и практика. М.: Альфа-Пресс, 2004.

дании и реализации PR-стратегий. В европейской сети Pleon на корпоративный PR приходится около 80% всего бизнеса. Такая специализация предполагает, что кроме организаторской функции постоянно усиливается функция консультативная, отсутствующая в рекламных агентствах.

В России не существует закона об общественных отношениях. Управление общественными связями строится на основе Международных Хартий, кодексов, устава Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

Применение рекламы регламентируется законом. Федеральный закон от 13 мая 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»³ (далее — Закон о рекламе) дает следующее определение рекламы. «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».

Закон дает широкое определение рекламы. Зарубежные авторы также широко трактуют рекламу, но, в основном, с точки зрения маркетинга. Так, например, по определению Американской ассоциации маркетинга реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Виды рекламной деятельности можно классифицировать по сферам деятельности и предметам:

- экономика — производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы;
- бытовые услуги — починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха;
- интеллектуальные услуги — образование, медицина, книги, пресса, туризм;
- зрелища — цирковые, театральные, концертные;

- религия — миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям;

- политика — агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций;

- юриспруденция — сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы;

- наука и экология — реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах;

- семейные и межличностные отношения — брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению в дело.

Приведенные виды рекламной деятельности имеют различные предметы и объекты рекламного воздействия. Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия — товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сути торговая реклама — это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видов услуг, предпринятое для привлечения к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до создания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом будет нелишним отметить, что реклама — всегда информация, а информация — не всегда реклама.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров, а с другой, сочетая свою информативность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе

³ Федеральный закон от 13 мая 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

реклама — одновременно и работа, и искусство.

Выделяют следующие основные функции рекламы:

- экономическая;
- информационная;
- коммуникационная;
- контролирующая и корректирующая;
- управление спросом.

Реакция, возникающая у человека при восприятии рекламы, формируется благодаря использованию приемов и способов воздействия, присущих большому искусству, — метафор, гипербол, аллегорий, ассоциаций.

Например, в рекламе, как и в станковой живописи или графике, используются те же самые композиционные приемы, а также способы передачи цвета, объема, пространства. Для нее характерны единство формы и содержания, взаимосвязь сюжета и композиции.

Средства распространения рекламы

При размещении рекламы товаров и услуг каждый рекламодатель прежде всего осуществляет отбор необходимых средств рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламой на транспорте, прямой почтовой рекламой. Каких-либо общепринятых правил нет. Каждому виду средств рекламы присущи свои собственные характеристики, и любое из них в свою очередь отличается от другого. Не существует какого-то одного «лучшего» средства, пригодного для всех ситуаций. Решения принимаются исходя из конкретных требований, конкретной обстановки.

О значимости выбора средств рекламы свидетельствует тот факт, что 80% затрачиваемых на рекламу денег выплачивается средствам распространения рекламы.

Рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных покупателей, а объявление, предназначенное для публикации в конкретном издании, должно быть написано понятным для его читателей языком.

Когда рекламировать? Речь может идти о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Периодичность выхода печатных изданий и специфическая классификация отрезков времени на телевидении и радио предоставляют рекламодателям возможность выбрать точное время, когда обращения будут увидены, прочитаны, услышаны.

В настоящее время наблюдается большое разнообразие средств рекламы, используемых рекламодателями и рекламными агентствами при проведении рекламных кампаний в рамках осуществления рекламных программ.

При выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени.

Выделяют такие основные средства распространения рекламы:

- реклама в СМИ;
- реклама в прессе;
- радиореклама;
- телевизионная реклама;
- наружная реклама;
- реклама в сети Интернет;
- стимулирование сбыта.

На этапе разработки рекламного обращения следует учитывать данные о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. Под охватом понимается круг лиц в рамках целевой аудитории, подлежащих воздействию рекламы за определенный промежуток времени (в процентах). Важно обеспечить охват наибольшего числа потенциальных покупателей с учетом выделенных ассигнований.

Для учета эффективности рекламирования существует ряд мероприятий и расчетов⁴. Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на человека. Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных покупателей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия.

⁴ См. Загородников А. Н. Искусство интриги в бизнесе // Обозреватель. 2010. № 6.

Степень влияния рекламы на развитие товарооборота определяет ее экономическую эффективность. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект от рекламы может появиться не сразу. Сначала покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется его качеством и свойствами. После этого он может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании его приобрести, и только затем его приобретает.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти. Ее можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов. Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может также выражаться величиной затрат на одного зрителя, читателя и т.п. Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливается путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать (число это зависит в основном от тиража газеты) или размеров затрат на объявление в расчете на одного читателя.

Чем больше людей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.



Особенности применения PR и рекламы рельефно выделяются на примере американской корпорации Apple. Так ярко, громко и эффективно не рекламируется ни один производитель компьютерной техники.

Шумиха вокруг iPhone — долгожданного телефона от Apple — тоже своего рода феномен. Известие о его презентации прошло по всем каналам СМИ 10 января 2007 г. В итоге мобильный телефон, выход которого еще только был анонсирован, за два месяца получил бесплатной рекламы на 400 млн дол. Бурю, которую поднял iPhone в Интернете, сложно даже описать. iPhone очутился на первой полосе Times и мелькал во всех новостных блоках федеральных российских телеканалов.

Рекламные инициативы и PR-ходы Apple становятся легендарными и входят в учебники. На них равняются, их пытаются копировать.

Интернет-ресурсы PR и рекламы

Попадание в своего потребителя наглядно проявляется в случае распространения в социальной сети, когда рекламодатель может выбирать целевую аудиторию с учетом возрастных, половых характеристик, возможен учет интересов, профессиональной занятости. Наиболее выигрышные показатели соответствуют интернет-средствам рекламы.

Интернет уже давно используют как СМИ. Еще одним лежащим на поверхности способом использования Интернета является интернет-продажа различных товаров и услуг. Формирование и продвижение имиджа различных компаний, а также производимой продукции нередко бывают эффективны при использовании интернет-рекламы. Сейчас интернет-реклама не только информирует пользователей о различных товарах и услугах, но и предлагает оформить покупку и доставку товара.

Создание интернет-магазина представляет собой средство электронной коммерции с помощью рекламы в сети, которая позволяет осуществлять продажи без приобретения обычного магазина. Многолетний опыт показывает, что, имея хорошую рекламу в Интернете, магазин при серьезном подходе может

давать доход, который можно сравнивать с доходом обычного магазина в центре города. В интернет-магазине очень удобная система для рекламирования и продажи товаров.

Рекламное продвижение web-сайта должно содержать некоторые основные позиции, такие как предпроектные исследования, креатив и разработка рекламных материалов, медиапланирование, размещение, мониторинг, а также анализ результатов компании. Только правильно и грамотно оказанные комплексные услуги по рекламе обеспечивают максимальную эффективность продвижения товаров и услуг, а в конечном итоге, естественно, укрепления имиджа, повышения авторитета компании.

Немаловажную роль играет ведение работы по составлению анализа эффективности рекламных мероприятий, а также оперативной корректировки недоработок с целью повышения результативности рекламной компании. Необходимые анализы достигнутых результатов проводятся путем подведения промежуточных итогов рекламной кампании, которые, в свою очередь, подводятся путем ведения статистических исследований, связанных с посещаемостью данного сайта. Все это впоследствии ведет к более эффективным, скорректированным действиям на рынке рекламы в будущем.

Существуют дополнительные консалтинговые услуги, необходимые для правильного выбора стратегии развития web-сайта в Интернете, такие как маркетинговые исследования, стратегическое планирование и многое другое. Креатив и рекламу в этом случае можно назвать метафорой формирования убеждений целевых аудиторий в нужном для процветания бизнеса направлении.

PR в Интернете предусматривает создание и продвижение в сети информационных значимых материалов с длительным «сроком жизни», работающих на имидж компании и ее продуктов, повышающих популярность, лояльность и интерес к брендам и сайтам компании.

Насколько популярен Интернет как среда для проведения рекламных и PR-кампаний? 78% обращаются к ресурсам Интернета для осуществления связей с общественностью; 22% к Интернету как к коммуникационному каналу не прибегают.

В таблице 1 приведены три преимущества PR перед рекламой в Интернете.

Хорошие результаты в Интернете могут быть достигнуты путем налаживания контактов с online-прессой, позиционирования торговой марки, формирования целевой аудитории (табл. 2).

Предлагая PR-услуги в Интернете, надо быть PR-специалистом, уметь «жить в сети», понимать специфику Интернета, особенности общения и передачи информации в нем.

Преимущества Интернета перед offline:

- вторичное цитирование;
- интернет-эффект персонифицированного обращения, способствующий формированию доверия;
- непересекающиеся аудитории;
- мобильность — возможность быстрого перехода к материалам;
- наличие анонсов на оплаченные статьи на первой странице ресурса;
- сохранение статей в архивах и обнаружение их поисковыми системами;
- отсутствие ограничений в объемах материала;
- связь с региональной аудиторией.

Таблица 1

Сравнение PR и рекламы в Интернете

Реклама	PR
Действует на эмоционально-образную систему	Действует на вербально-аналитическую систему
Создает простые ассоциативные цепочки, конкуренция среди брендов	Создает уникальные ассоциативные связи, нет конкуренции с другими брендами
Вызывает отторжение на логическом уровне	Вызывает доверие

Таблица 2

Достоинства и недостатки PR и рекламы в Интернете

Достоинства	Недостатки
Низкий уровень финансовых затрат по сравнению с online-акциями	Отсутствие единых критериев эффективности
Большой охват аудитории	Недостаток квалифицированных специалистов, имеющих навыки работы в Интернете
Оперативность проведения кампании и меньшая зависимость от форматов СМИ	Высокая рассредоточенность целевой аудитории по разным площадкам
Возможность скорректировать кампанию в любой момент	Отсутствие или ограниченность информации об аудитории Интернета

Недостатки Интернета по сравнению с offline:

- невысокая степень распространения;
- нет права на ошибку;
- нет признанных авторитетов;
- низкое качество информации, благодарен для черного PR.

Выделяют следующие виды PR-инструментов в сети: статьи и анонсы статей; рекламные и корпоративные пресс-релизы; аналитические статьи и исследования; online-конференции, консультации; опросы, конкурсы, розыгрыши; рассылки дайджестов; книга жалоб и предложений; создание и продвижение новых тематических ресурсов; реакция на черный PR, компромат.

Основными направлениями PR-активности в Интернете являются управление репутацией в сети, продвижение торговой марки; создание и поддержка online community; проведение отдельных PR-events (online-пресс-конференции, конкурсы, викторины, лотереи и пр.); создание внутрикорпоративных online-ресурсов.

Результативность использования выбранной дискуссионной площадки оценивается на основе применения следующих принципов:

- профессиональный источник первичного контента;
- высокая посещаемость;
- высокий индекс цитируемости;
- соответствие целевой аудитории (аффинити-индекс);
- источник цитирования для сайтов со вторичным контентом;

- универсальность (не только для интересующихся данным бизнесом, но и журналистов и т.п.);
- наличие механизмов анонсирования PR-материалов.

Условием правильного профилирования электронных СМИ выступает учет особенностей сетевого PR, к которым относятся:

- новостийность (здесь и сейчас);
- емкость (небольшой объем, лаконичность);
- подводка (завлечение читателя);
- отказ от прямого рекламного характера материала;
- универсальность (не только для интересующихся данным бизнесом, но и журналистов, и т.п.);
- увлекательность;
- лапидарный заголовок.

Эффективность PR-кампании в Интернете характеризуют число просмотров, количество переходов, CTR и CPC («кликабельность» материала и стоимость клика), индекс цитируемости, охват целевой аудитории, ROI (возврат на инвестиции).

Выделяют следующие тенденции развития PR и рекламы в Интернете: «Использовать по максимуму» online + offline + мобильный телефон (одновременное использование Интернета и мобильного медиа); «Сольется все» — конвергенция маркетинговых технологий; развитие креативных технологий коммуникации.

Интернет-ресурсы со всей очевидностью демонстрируют дифференциацию PR и рекламы.

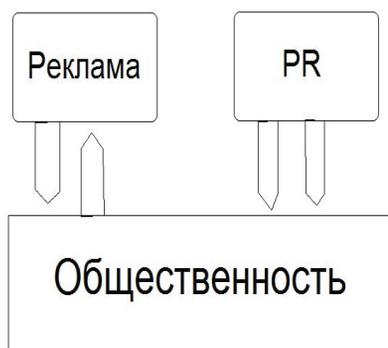
⁵ См.: Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008.

PR — не бесплатная реклама

Реклама — это любая платная форма личного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным рекламодателем среди целевой аудитории, осуществляемая преимущественно через средства массовой информации⁵.

Реклама направлена на информирование о качественных характеристиках товара, а также на создание стимула к совершению покупки.

Если в связях с общественностью эффективная кампания всегда нацелена на долгосрочность, то в рекламе действие сообщения изначально ограничено по времени. Сопоставляя PR и рекламу, можно отметить, что в PR закладывают качественное восприятие той или иной организации, а затем переносят это отношение на конкретный товар или лицо. Реклама вызывает определенную ассоциацию и импульс к совершению действия.



В последнее время на мировом рынке заметно усилилось значение общественной репутации производителей товаров и услуг. Этому способствовало новое явление: конкуренция привела к выравниванию физических и технологических различий между товарами, особенно промышленного значения. Покупатель стал больше уделять внимания предприимчивости, надежности, оперативности и другим нематериальным факторам, которые формируют престиж поставщика. Поэтому в современных условиях при организации сбыта товаров, особенно массового спроса, реклама не может быть успешной, если она ограничивается одной лишь информацией о товаре, действует не на базе престижа, репутации фирмы.

Реализация престижных рекламных кампаний осуществляется в основном рекламными мероприятиями PR, направленными на завоевание благожелательного отношения общественности к стране, отрасли, фирме и ее продукции в целом, т.е. именно на завоевание общественной репутации.

Качество и технический уровень выпускаемой продукции являются важнейшими факторами престижа и используются в качестве важнейших аргументов при создании материалов корпоративной имиджевой рекламы.

Высокий авторитет фирмы создается на основе информации о ее лидирующем положении в производстве и реализации товаров, особенно уникальных, требующих усложненных исследований, особой квалификации в проектировании и исполнении, современной технологии.

Управление общественными связями в бизнесе направлено на установление и поддержание общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между фирмой и общественностью.

PR обеспечивает решение задач, не входящих в арсенал рекламы:

- предоставляет руководству информацию об общественном мнении и оказывает ему помощь в выработке ответных мер;
- поддерживает руководство в состоянии готовности к различным переменам путем прогнозирования тенденций;
- является системой управления коммуникативными потоками между фирмой и ее окружением. Смещение понятий «связи с общественностью» и «реклама» коренится в эволюции комплекса внутренних и внешних коммуникаций, в развитии некоммерческой рекламы.

Основные различия PR и рекламы можно сформулировать следующим образом:

— различная структура и цель обращения. В рекламе обращается внимание на преимущества товара, марку, а потребителю непосредственно предлагается купить этот товар. В отличие от рекламы PR присуща техника коммуникации через событие, совпадающее во многом с канонами журналистики, когда товар фигурирует лишь в связи с событием;

— различные мнения. Коммерческая реклама жестко зависит от товарной политики. Отличаются «мишени»: реклама нацелена на определенные группы людей, а PR — на самые разные аудитории. Реклама — не подсистема PR. Это самостоятельная теория и практика;

— различные мотивации. Коммерческая реклама направлена на создание коммуникаций с потребителем, а PR — на создание мнения у всего сектора общественности;

— различный временной период воздействия. Коммерческая реклама ориентирована на краткосрочный период, в то время как PR нацелен на долгосрочный период;

— различный спектр рекламы. Реклама — это экономический спектр, а PR — социальный, политический и культурный;

— различная обратная реакция потребителей. Реклама предполагает обратную связь, PR же представляет вид монолога.

Ключевыми мероприятиями в сфере PR является создание, закрепление и управление имиджем фирмы, продвижение услуг, торговой марки на рынке, внедрение конкретных рыночных образов в сознание массовой аудитории. PR ставит своей целью интегрировать действия финансовой структуры в социаль-

ную жизнь и заставить разделять эту идею через общественное мнение. Эффект PR измеряется на трех уровнях: понимания, симпатии, поддержки.

«Реклама создает бренд», — заявляют апологеты рекламной индустрии⁶.

Федерация рекламы Америки, например, даже проводит рекламные кампании на тему «Реклама — вот способ для брендов стать большими брендами». Однако Эл и Лора Райз — авторы нашумевшей в США книги «Падение рекламы и расцвет PR» («The fall of Advertising and the Rise of PR»: N.Y., Brooklyn books, 2009, 2-nd ed.) — придерживаются иного мнения и предлагают свой оригинальный подход к созданию брендов и их расширению.

Недооценка PR может вызывать негативные эффекты в проведении маркетинговой политики фирмы, и во многих случаях данные ошибки приводили к катастрофическим последствиям, вплоть до разорения фирмы. «Реклама — это ветер. PR — это солнце».

Лишь правильное, последовательное взаимодействие способно принести результаты. И эти результаты во многом превосходят результаты проведения маркетинговой политики с использованием либо лишь рекламы, либо лишь PR.

Литература

1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public relations. — СПб.: Триз-Шанс, 2007. — 406 с.
2. Гаврилов К. Как делать сюжет новостей. — М.: Амфора, 2007. — 299 с.
3. Доскова И. С. PR: теория и практика. — М.: Альфа-Пресс, 2004. — 152 с.
4. Загородников А. Н. Искусство интриги в бизнесе // Обозреватель. — 2010. — № 6.
5. Загородников А. Н. PR вчера и сегодня // Обозреватель. — 2012. — № 1.
6. Крылов А., Зуенкова О. Рекламная стратегия постановки задачи и оценки эффективности // Рынок рекламы в России. — 2006. — № 5.
7. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. 7-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 738 с.

⁶ См. Крылов А., Зуенкова О. Рекламная стратегия постановки задачи и оценки эффективности // Рынок рекламы в России. 2006. № 5.