

Реклама та PR: дві сторони сприйняття

Досліджено сутність понять "реклама" та "public relations" шляхом розгляду найбільш поширених їх визначень. Вказано на помилковість думки про тотожність цих понять. Зроблено спробу довести принципову різницю між рекламою та PR.

Ключові слова: реклама, public relations, маркетингові комунікації, пабліситі, зв'язки з громадськістю.

Постановка проблеми. Зв'язки з громадськістю часто плутають з рекламою, помилково вважаючи їх формою рекламної діяльності й навіть називаючи "безплатною рекламою", а також плутають їх зі стимулюванням збуту. З погляду на це дуже важливо визначити природу зв'язків з громадськістю та їх відмінності від рекламної справи, а також показати, що це дві дуже різні форми комунікативного процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науково-теоретичні основи сучасного розуміння понять "реклама" та "public relations" (PR) сформульовано вітчизняними та зарубіжними вченими-економістами, серед яких Беленкова А. Р., Богданов Е. Н., Ванекен Б., Карпушин Д. Ю., Королько В. Г., Примак Т. О., Ремат Е. В., Уотсон Т. та ін.

Метою публікації є визначення чітких меж між поняттями "реклама" та "public relations", а також сфер застосування для кожного із цих понять.

Викладення основного матеріалу. Сутність PR, причини його виникнення, відмінні від реклами ексклюзивні риси, можливість його існування як самостійного напрямку роботи на підприємствах – на всі ці та багато інших запитань намагаються дати відповіді спеціалісти з маркетингових комунікацій. Сама абревіатура PR, як відомо, походить від англійського "public relations", що в перекладі на українську означає "зв'язки з громадськістю". Наведемо декілька визначень PR, що зустрічаються в підручниках та Інтернеті:

PR – дії та заходи, спрямовані на підвищення впізнаності образу для учасника ринку і його престижу. Функція управління, що допомагає організаціям досягти ефективних зв'язків з різними типами аудиторій за допомогою розуміння думки аудиторії [1, с. 4].

Паблік рилейшнз – мистецтво і соціальна наука, предметом якої є аналіз тенденцій, передбачення наслідків, надання рекомендацій керівникам організацій і виконання запланованих програм дій, які служать як інтересам організації, так і інтересам громадськості. Це визначення було дано на Першій всесвітній асамблеї Асоціації PR в Мехіко в 1978 році. PR включає рекламу в ЗМІ, конференції, субсидування компанією суспільно значимих подій, кампанії відкритих дверей, екскурсії по підприємствах, пожертвування та інші соціальні заходи [2, с. 9].

PR – діяльність, спрямована на досягнення ефективної комунікації як усередині організації, так і між організацією і громадськістю. Метою PR є досягнення ефективної комунікації, а головним завданням PR є організація ефективного комунікативного простору суспільства [3, с. 12].

Що стосується завдань PR, то Американське товариство PR формулює їх таким чином: "PR допомагає... суспільству приймати рішення і функціонувати більш ефективно шляхом досягнення взаєморозуміння між [суспільними] групами і установами, ... сприяє гармонійному поєднанню приватних і громадських інтересів" [4, с. 18].

Існують дуже багато визначень PR, і всі вони мають суто прикладний характер. Так, "Фонд з досліджень і освіти у сфері PR" в 1975 році провів дослідження, яке охоплювало аналіз 472 різних визначень PR [5].

Для кращого розуміння сутності PR необхідно звернутися до історії його виникнення.

PR як самостійний напрям діяльності підприємств виник наприкінці XIX століття в США. Саме у той час починається "глобалізація" бізнесу, з'являються великі корпорації, які мають значний вплив на економіку і життя населення не лише окремо взятих міст або районів, а й цілих штатів і навіть усєї країни. Відбувається злиття підприємств, поглинання дрібних і середніх підприємств, яке супроводжується появою управлінців нового типу, більш жорстких і вимогливих. Підприємства перестають бути "своїми" для місцевого населення, перетворюючись в очах жителів на "ворожих монстрів". PR з'явився саме для того, щоб заспокоїти налякане населення, а також державу як його легітимного захисника. Отже, основна діяльність "піарників" була спрямована на уряд і на населення. Оскільки основним каналом впливу "піарників" на уряд і населення були ЗМІ, "піарниками" того часу були здебільшого журналісти і люди, які раніше були пов'язані із законодавчою сферою, тобто були конгресменами або працювали на них.

Часто засновником PR називають американського журналіста Айві Лі. У 1906 році він опублікував "Декларацію про принципи PR" – перший так званий "моральний кодекс" професії "піарника", хоча фірми з надання "спеціальних" послуг почали з'являтися дещо раніше. Головне завдання "піарників" Айві Лі визначив так: "Спонукаючи людей вірити в те, що правління корпорацій переслідують щирі мети заручитися їхньою довірою" [6, с. 28].

З цього історичного відступу видно, що робота "піарників" була зосереджена на взаємодії саме великих підприємств, корпорацій з владою міст, штатів, держави. Окрім цього "піарники" займалися і усуненням серйозних проблем, що виникали у корпорацій з населенням. У цьому сенсі характерним є приклад роботи самого Айві Лі з кланом Рокфеллерів, коли на копальнях в штаті Колорадо, що належали цій сім'ї, проти страйкуючих гірників було застосовано зброю. Ця подія отримала в пресі назву "Побоїще в Лудлоу". Розстріл гірників викликав обурення у населення, збудивши громадську думку, що могло мати погані наслідки для усєї діяльності Рокфеллерів. Айві Лі зумів нейтралізувати негативний настрій населення, але зробив він це не через висвітлення у ЗМІ самого "побоїща в Лудлоу", а завдяки грамотним матеріалам про Рокфеллерів як про класичну, "правильну" сім'ю з "правильними" традиціями і засадами. У такий спосіб він зумів відволікти увагу людей від трагічних подій на захопливу історію про "хорошу" сім'ю.

Через велику кількість журналістів та істотну різницю в доходах "піарників" і журналістів "піаром" хотіло займатися дедалі більше людей (Айві Лі зайнявся ним також через гроші), кількість яких перевищила можливості працевлаштування в цій професії. Ті, хто бажав займатися PR, але не знайшов собі в ньому робочого місця, врешті-решт змогли працевлаштуватися "піарниками", розширивши сферу завдань PR. Тепер предметом уваги "піарників" поряд із проблемами, пов'язаними із просуванням інтересів підприємств у владних структурах, стали й інші аспекти діяльності підприємства, у тому числі маркетингові. Саме тоді вони підмінили терміном "PR" термін "реклама", що призвело до сьогодишньої ситуації. Але "піарники" не привнесли цим нічого нового у роботу підприємств, а лише притягнули до себе увагу керівників.

Але PR довів свою ефективність тільки у великих компаніях, які можуть впливати на владу, коли у них виникають серйозні проблеми щонайменше міського масштабу. В Україні, наприклад, служби PR можуть бути ефективними в таких компаніях як "Нафтогаз", "Ашан" або "Рошен". У літературі, присвяченій PR-діяльності, можна знайти твердження про те, що постійна PR-діяльність потрібна у тому числі дрібним і середнім підприємствам. Але це суперечить істині, оскільки абсолютно не зрозуміло, навіщо він потрібен, наприклад, дрібному фермерському господарству, торговому кіоску або перукарні.

Отже, PR не має жодного стосунку до просування товару або послуг підприємства і до реклами самого підприємства. Те, що нам підносять як PR, насправді є видами реклами або внутрішнім адмініструванням на підприємстві. Статті в пресі з прихованою рекламою товару, участь представників підприємства в телевізійних передачах, солідний офіс, гарна вивіска, спілкування з клієнтами, буклети про підприємство і багато що інше – це не PR, а звичайна реклама.

PR і реклама – це різні види діяльності, які мають різні цілі та цільові аудиторії, вирішують різні завдання. Діяльність з PR так чи інакше пов'язана з владними структурами, а діяльність з реклами з ними не пов'язана. Проте PR може користуватися такими ж інструментами, що і реклама (ЗМІ, чутки, поліграфія), хоча і з абсолютно іншими цілями.

Таким чином, з точки зору підприємств (компаній) між рекламою та PR існує принципова різниця: якщо реклама – це “грубий” інструмент отримання підприємствами грошей від покупців, то PR – це “тонкий” інструмент формування “сприятливого” ставлення до підприємства; кінцева мета реклами – отримання підприємством прибутку, а кінцева мета PR – формування сприятливого суспільного іміджу підприємства або забезпечення сприятливих для підприємства рішень владних структур, які у подальшому сприятимуть отриманню підприємством прибутку.

Існує і принципова різниця між інформацією, використовуваною для потреб PR і реклами. Якщо підприємство (компанія) займається PR для просування своїх інтересів на ринку і у владних структурах, використовувана для PR інформація має складатися з виважених, достовірних та об'єктивних фактів. А якщо підприємство (компанія) займається рекламою, яка покликана переконати споживача в доцільності покупки, рекламна інформація може бути емоційною, перебільшеною і навіть суб'єктивною.

Висновки. PR як самостійний напрям діяльності підприємств виник наприкінці XIX століття в США з початком “глобалізації” бізнесу і появою великих корпорацій. Основна діяльність “піарників” була спрямована на уряд і населення, основним каналом впливу піарників на уряд і населення були ЗМІ. Першими “піарниками” у США були здебільшого журналісти і люди, які раніше були пов'язані із законодавчою сферою. У подальшому сферу завдань PR було розширено через надмірно велику кількість бажаючих працювати у цьому високооплачуваному виді діяльності, і предметом уваги “парників” стали й інші аспекти діяльності підприємств, у тому числі рекламні. У результаті терміном “PR” було замінено термін “реклама”.

PR і реклама – це різні види діяльності, які мають різні цілі та цільові аудиторії, вирішують різні завдання, використовують різну інформацію, проте PR може користуватися такими ж інструментами, що і реклама.

Список використаних джерел

1. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2000. – 524 с.
2. Примак Т.О. Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства / Т. О. Примак. – К. : Логос, 2002. – 378 с.
3. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. – М. : АльпинаПаблишер, 2002. – 624 с.
4. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз / Д. Доти; [пер. с англ.]. – М. : Информ.-издат. дом «Филин», 1996. – 288 с.
5. Борисов Б. Л. Технология рекламы и паблик рилейшнз / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
6. Умаров М. PРописные истины. Почему не все могут сделать очевидное / М. Умаров. – М. : Вершина, 2008. – 192 с.
7. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Рефл-Бук; К. : Ваклер, 2000. – 528 с.
8. Кендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності / О. В. Кендюхов. – Донецьк : ДонУЕП, 2009. – 182 с.

9. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 345 с.
10. Уотсон Т. Методы оценки деятельности ПР-подразделения компании: лучшее практическое руководство по планированию / Т. Уотсон, П. Нобл ; [пер. с англ.]. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 272 с.

Е. В. БУЧИНСКАЯ,
старший преподаватель кафедры маркетинга,
ГВУЗ «Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»

Реклама и PR: две стороны восприятия

Исследована сущность понятий «реклама» и «public relations» путем рассмотрения наиболее распространенных их определений. Указано на ошибочность мнений об идентичности этих двух понятий. Сделана попытка доказать принципиальное различие между рекламой и PR.

Ключевые слова: реклама, public relations, маркетинговые коммуникации, публицити, связи с общественностью.

O. V. BUCHYNSKA,
Senior Teacher of Marketing Department,
Kyiv National Economic University, named after Vadym Hetman

Advertising and PR: Two Sides of Perception

Public relations (PR) are often confused with advertising, sometimes wrongly styled as "publicity", considered as part of the marketing conception "four P", as a form of advertising activities, sales promotion etc. It is, therefore, very important to define the nature of public relations and their differences from advertising business.

Public relations and advertising are different activities, with different objectives, tasks and targeted groups. While PR is associated with political power bodies, advertising is not. Yet, PR can use the tools similar to those used to advertising, although for entirely different objectives.

PR and advertising are radically distinct activities from the company perspective: while advertising is a tool employed by a company to get as much as possible cash from buyers, PR is a tool for fostering favorable attitudes to a company; the ultimate goal of advertising is profit-making by a company, whereas for PR it is in fostering favorable public image or securing favorable political decisions for a company, supposed to facilitate its profit-making in future.

The remarkable distinction also exists between information used for PR and advertising purposes. When a company engages PR to promote its interest at the market or political power bodies, the information used for its PR should consist of the weighted, reliable and sound facts, and when a company engages advertising meant to persuade a consumer to buy a commodity or a service, advertising information can be emotional, exaggerated or even subjective.

Keywords: advertising, public relations, marketing communications, publicity.

