Глава I. Теоретическая составляющая рекламы и PR

1. *Отличия PR и рекламы*

*Реклама* — форма коммуникации, публичное оповещение организацией потенциальных покупателей и потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

*Public Relations* (связь с общественностью) — коммуникативная активность организации, направленная на формирование гармоничных отношений с обществом и потребительскими аудиториями, установление и поддержание результативных отношений, изучение общественного мнения и реагирование на него.

Главная суть и различия рекламных и PR технологий заключается в том, что реклама – открытое прямое послание потребителю, а PR – инструмент воздействия с целевой аудиторией. Реклама представляет потенциальной аудитории концепцию товара (совокупность полезных качеств, представленная в товаре на основе системы ценностей потребителя), действуя на потребительскую аудиторию на прямую от лица товаропроизводителя. А PR подготавливает ее к концепции нового товара и корректирует его позиционирование (место товара в умственной классификации потребителя), формируя гармонию между его концепцией и позиционированием, действуя на потребительскую аудиторию изнутри (то есть через общественное мнение).

Конечно, эти два понятия имеют общие характеристики. Например, и реклама, и PR являются составляющими частями комплекса продвижения товара на потребительский рынок. Проще говоря, «Реклама — это за деньги, а PR — это по любви.»  **(Ксения Васильева, основатель и директор коммуникационного бюро «Мята». Из интервью Марины Трефиловой-сноска)**

1. **История рекламы в России *(сноска на книгу)***

История отечественной рекламы начинается с институциональной рекламы (направлена на ускорение товарообмена), которую на Руси исполнялась царскими глашатаями – вестниками. Об их деятельности документально стало известно с XV века, когда стало обыкновением провозглашать правительственные указы с Красного крыльца кремлевских хором в Москве. Вторым «информационным центром» было Лобное место, известное мрачным ореолом совершавшихся здесь казней. Но помимо этого, здесь провозглашались главные манифесты, сообщения об очередных коронациях, все главнейшие вести. После начала книгопечатания на Руси, с конца XVI века, у Спасской башни появилось еще одно место постоянного распространения «информационной продукции»: печатных и рукописных книг, летучих листков, лубочных картинок. Там чаще всего толкались люди с лотками с вестями для обмена, часто были слышны рекламные выкрики. Но в таких условиях рекламные элементы очень часто «растворялись» в бытовом контексте, что становилась стихией фольклорного словотворчества. Фольклорную устную рекламу того времени классифицируют по целям. Первый тип – рекламное творчество разносчиков и бродячих ремесленников, второе – зазывалы стационарных торговцев, которые старались более агрессивно прорекламировать товар, третий – наиболее креативная и творческая ярморочная реклама, включающая в себя множество способов привлечения покупателей. Бродячие ремесленники довольно сильно отличались яркостью, харизмой, наиболее часто завлекали покупателей прибаутками, так как они действую более тонко и глубоко на слушателя.

Например:

*«Приехал из Америки*

*На зеленом венике,*

*Веник отрепался,*

*А я здесь, на Сухаревке, остался,*

*Спешите, торопитесь*

*Купить необходимую вещь по хозяйству.»*

Зазывалы стационарных торговцев отличались агрессивной манерой представления товара. Часто просто затаскивали проходящих мимо людей за подолы просто «посмотреть на товар», настаивали на примерке. А после приобретения если не себе, так родственникам или друзьям, даже если это было тем без надобности. Виды ярморочной рекламы основывались на принципе «перетягивания каната» - покупателя от одной лавки к другой. В качестве первостепенных. Упоминаются Брянская, Архангельская и Тихвинская ярмарки, расположенные на традиционных путях торговли Руси с Западом.

Наравне с устной рекламой, также использовалась изобразительная часть городского фольклора – живописные вывески. Широко известна гравюра Ореалия, путешествующая по все России в XVII веке, на которой изображена лавка торговца обувью. Также распространенным способом рекламы товара было ее расположение рядом со входом в лавку. Например, продавцы обуви часто вешали сапоги на козырек крыльца, что служило наглядной демонстрацией: как вывеской, так и витриной.

В XVIII веке, во время активного развития культуры, стали распространяться театральные афиши, которые, как указывает бытописатель М. И. Пыляев, назывались «перечными» и служили для лучшего объяснения публике содержания и хода представления. Также, печатные афиши создавались для распространения информации и крестных ходах, шествиях и других празднеств.

На протяжении XVII-XVIII веков, из-за низкой грамотности населения, лидирующее положение в рекламе занимали устные и зрелищные жанры. Но, с начала правления Петра I, в общество стали внедряться печатные летучие листки, распространявшиеся по трактирам и рынкам. Они посвящались как для разъяснения смысла праздничных мероприятий, так и для распространения царских указов, манифестов, исторических и календарных сведений. Параллельно с изданием летучих листков началось создание первой российской газеты. Первый номер петровских «Ведомостей» был выпущен 2 января 1703 года тиражом в несколько десятков экземпляров и был направлен для освещения о внешних и внутренних происшествиях (сноска на указ 16 декабря 1702 года). На тот момент развитой, широкомасштабной и регулярной рекламы газета не вела, но разного рода объявления уже появлялись. Например, публиковались списки книг, недавно вышедшие из-под типографического станка. С этого начинается развернутая библиографическая реклама в русской культуре.

Практика правительственной рекламной информации и коммерческих объявлений в российских газетах начинается в тех же «Ведомостях», преимущественно заполняя отдел «для известий» в рубриках «Продажи», «Подряды», «Отъезжающие». На второй год публикации газеты выпуск увеличился с одного до двух раз в неделю, но при тираже в 500-600 экземпляров, стоимостью по 4 копейки за номер, что совершенно не покрывало расходы Академии наук, которая занималась изданием. Количество объявление стало увеличиваться. Постепенно они стали выделяться в специальное приложение – суплемент. К середине XVIII века объем объявление сравнялся с объемом основной информации. И, как справедливо отметил А. П. Киселев – русский и советский педагог, «законодатель» школьной математики: «объявление становилось если не единственной, то основной формой информации об экономической и культурной жизни». Строки информации перестали быть сухими высказываниями, приобрели эмоциональную окраску, живой оттиск времени со своими особенностями и парадоксами. Происходило динамическое развитие и укрепление российской экономики ценой ужесточения крепостнических порядков. В суплементе №13 к «Санкт-Петербургских ведомостей» за 1770 год: «Желающие купить дворовую девку 13 лет могу спросить в Семеновском полку в офицерской линии».

Реклама в «Санкт-Петербургских ведомостях» все более дифференцированно отражала экономическую жизнь общества. Размещались публикации о банкротствах, взысканиях векселей кредиторами, о принудительной распродаже с торгов имений, в том числе и за хищение казенного имущества. А наряду с этим и повседневная частная жизнь. На одной странице могли оказаться колонки как с важными экономическими сообщениями, так и о продаже домашней мебели и утвари. «Продается подержанный черпак, обшитый широким позументом и бахромою, походная кровать, кресла с выдвижною из оных кроватью, необшитых кожею и весьма удобная дорожная коляска. Спросить у них едучи к конной гвардии в смежном с Таврическим садом каменном доме у живущих над погребом».

 Позже, в 1756 году, в Москве, под эгидой Московского университета, появляется газета «Московские ведомости». Ее структура, организация и реклама вначале были сходными. Но позже, с 1779 по 1789 год, происходили изменения в содержании и оформлении под руководством Н. И. Новикова. Главным изменения стыло появление обстоятельного библиографического раздела под заголовком «О российских книгах». В нем помещалась регулярная реклама книг, вышедших в университетской типографии, сообщалось обо всех новинках, которые продавались в университетской книжной лавке. Также, в особом «Объявлении» за №104 1784 год издатель объяснил, что к каждой книге будут даны краткие показания содержавшейся в ней информации, чтобы читатели могли сами судить о ее достоинствах.

Итак, в течении XVIII века с появлением трех российских газет реклама занимает все большее место, и в итоге, на рубеже XIX века количество рекламных публикаций начинает превышать объем журналистской информации. Это стало первой причиной необходимости дифференцирования в типах массовой коммуникации в России.

В XIX веке развитие рекламы в российской прессе происходило в несколько этапов, это было связано со стадиями экономического и политического развития государства. Начало качественных изменений в газетной рекламе связано с процессами коммерциализации рекламы. Произошедшая в пореформенный период ликвидация монополий на публикацию частных объявлений в прессе повлияла на появление новых организационных и содержательных форм рекламирования. На рубеже веков объем рекламных объявлений возрастает до 50-80% от общей информации, что влечет за собой конкуренцию, а также количество и облик рекламы на газетных полосах. Начинается борьба за рекламное место, поэтому главное целью рекламодателей становится формирование имиджа. В первом десятилетии XX века происходит наиболее интенсивное развитие рекламных технологий, ее теоретическое осмысление и освоение лучшего из зарубежного профессионального опыта, хотя в целом и существенно отставали от активно развивающихся практик рекламирования в мире.

1. *История развития PR в России*

История развития связей с общественность (PR) начинается еще со средневековой Руси. Примером демократического PR выступали народные вече. Этот орган выступал одновременно как городское самоуправление, так и форма прямых, без посредников, связей с общественностью. Сегодня их аналогами являются собрания, митинги, сессии и т.п. Средневековые вече пользовались правом призывать на престол князя, решать хозяйственные вопросы, объявлять войну и заключать мир. С ликвидацией феодальной раздробленности и установлением единовластия московского князя простые граждане Древней Руси были отстранены от участия в обсуждении государственных и общественных дел. В России одновременно с развитием капиталистических отношений начинают появляться элементы PR в экономической сфере, но наиболее заметными они становятся только в начале XX века: на основе западных образцов создается реклама, а торговые ярмарки в Санкт-Петербурге, Москве, Нижнем Новгороде становятся всемирно известными. Значимость роли PR в борьбе за политическую власть со всей убедительностью подтверждают события двух российских революций:в стране доминирует публичность, народные массы активно участвуют в общественной жизни, в начале века в российской прессе появляются свои «макрейкеры-революционеры» *(сноска* макрейкеры – прогрессивные журналисты). В годы второй мировой войны и начала восстановления народного хозяйства связь руководителей страны с населением была наиболее осязаемой и тесной. Причинами к этому были не только особые условия периода, но и четко отработаннаясистема советского PR*.* Появлялись разные способы воздействия на народные массы: агитация, пропаганда, политучеба, соревнования, литература, искусство, СМИ. Все силы и возможности были направлены сначала на победу, а затем на восстановление. **Залогом успеха было то, что интересы руководства и широких масс населения совпадали.** Позднее, в начале 1985 года, провозглашенные верхами перестроечные лозунги: «Ускорение социально-экономического развития», «Гласность», «Перестройка» — большей частью советских граждан были встречены с искренним одобрением. На начало постепенного становления рыночных отношений во всех сферах российской экономики повлияли свобода слова и мысли, иллюстрируемые многими СМИ, умение М. С. Горбачева в общении с людьми обходиться без «озвучания» заранее написанного текста, а его призывы к перестройке всколыхнули советское общество. А вместе с развитием экономики началось и зарождение отечественного PR. Появлялись первые PR-менеджеры, изучающие основы профессионального мастерства по ходу его развития в стране, открывались первые PR-агентства. Стал формироваться рынок PR-услуг. Но через три года выяснилось, что у руководства страны нет четкого представления о том, что и как нужно перестраивать. В результате произошли катастрофическое разрушение экономики, политические интриги, нищета, массовая безработица, непризнание и неприятие изменений. Развитие демократического общества в России до сих пор тормозит эта боязнь перемен. В этих условиях востребованность PR как механизма построения равноправного диалога очевидна. Однако, процесс становления PR в России значительно затруднен в силу нескольких причин как объективного, так и субъективного характера. Главными из них считаются наличие авторитарных традиций, ограниченный и деформированный опыт представителей демократии, неразвитость институтов гражданского общества, массовая антирыночная психология, слабость и разобщенность общественного мнения. На данный момент считается, что 2003 год – начало нового периода, обретение нового качества ПР-отрасли**.** Но из за большого количества неопределенностей как в экономической сфере, так и в государственном строительстве, развитии правовой базы, институтов гражданского общества многие специалисты PR-сферы считают, что даже несмотря на довольно твердую базу развития отрасли, связи с общественностью в России пока не достигли пика развития. Это объясняется тем, что сама страна (государство, социальные, политические институты) все еще не вышла из стадии переходного периода. В целом следует отметить, что в России PR-технологии принципиально не отличались от действующих в мире, но имели свою национальную специфику.

1. *Классификация рекламы*

В современном мире рекламу подразделяют на три вида: политическая, социальная и коммерческая.

**Политическая реклама.** Этот вид рекламы направлен на изменение политического действия общества или его части в условиях политического выбора через комплекс различных способов неличного представления и продвижения политических сил, идей и практик. В целом способствует и корректировке общества в целом, и достижению отдельных политических целей. В Российской Федерации под политической рекламой определяются оплачиваемые кандидатом, избирательным объеди­нением или иным лицом, представляющим его интересы, материалы, призывающие граждан к совершению определенных действий. Политическая реклама во всех направлениях считается политической коммуникацией, но по­литические условия, в которых она совершается, наличие или отсутствие реального политического выбора практически не отражаются на ее природе как политической коммуникации.

Главной целью политической рекламы является побуждение людей на осуществление неких по­литических действий, участие в различных политических процессах, в том числе и делегирование различных полномочий, например, путем выборов. У такой рекламы может существует множество предметов действия: политическое движение, кандидаты и их программы, любые государственные политиче­ские мероприятия, акции, движения под­держки или протеста, образ политика или целой страны и др., но основным и единственным объектом распространения является государственная власть.

Аналогично коммерческой и социальной, политическая реклама рассчитывается и создается теми же принципами, средствами и способами, но ее отличительной чертой считается точное опреде­ление цели и предмета и степени действия характера (активный, агрессивный или "силовой") ее коммуникативного влияния.

По функциям политическая реклама делится на коммуникативную, информативную, социально-ориентирующую, а также идеологическую. Коммуникативная функция — установление контакта между субъектом (инициатором)и обществом. Информационная функция — оповещение аудитории о сущности различных политических инициатив и информирование о политических взглядах и программах партий и политиков. Это значит, что при условии политической конкуренции появляется и социально ориентирующая функция, которая предоставляет человеку сделать рациональный или эмоциональный политический выбор. На некоторых этапах развития государства также выполняется идеологическая функция. В особенности она проявляется в периоды необходимости мобилизации общества для решения стратегических задач государства (государственное строительство, защита национального суверенитета во время участия в каких-либо военных кон­фликтах, решение глобальных внешнеполи­тических задач).