В нашем современном мире термин PR широко слышен. Большинство представителей каждой возрастной категории современного российского общества могут легко расшифровать аббревиатуру PR как пиар и примерно указать определение этого термина. PR и реклама прочно вошли в нашу жизнь. Для непосвященного человека нет особых различий между этими понятиями. Однако, как указано в приведенной выше статье, различия между рекламой и пиаром носят принципиальный характер.

Эти два типа коммуникации различаются по многим факторам: во-первых, аудитория, на которую ориентирована коммуникационная деятельность (реклама подразумевает конкретную целевую аудиторию, а PR-коммуникация нацелена на общество в целом), и, во-вторых, различия содержатся в стратегическая цель (реклама преследует достижение конкретного коммерческого результата, а PR-деятельность направлена ​​на достижение общественного консенсуса), в-третьих, существуют разные способы воздействия (реклама является односторонним воздействием, и PR можно скорее охарактеризовать как диалог), в-четвертых, действия различаются по продолжительности (рекламные кампании рассчитаны на определенный период времени, в то время как PR - это постоянная работа с аудиторией), и, наконец, реклама подразумевает платное размещение информации о рекламодателе, в отличие от PR, когда это вид деятельности не предполагает действий, связанных с расходами. Я хотел бы полностью согласиться с мнением уважаемого автора и приведенными в статье факторами, приведенными в защиту этих утверждений.

Однако, в свою очередь, представляется возможным говорить об определенной тенденции взаимопроникновения и размывания границ между понятиями, что характерно для ситуации в современном российском обществе. Различия уже не так очевидны. И прежде всего это связано со значительным увеличением требований к качеству рекламы. Появляются новые виды рекламы, теперь рекламодатель не так часто прибегает к агрессивной рекламе для продвижения бренда, но придумывают более хитрые шаги и рекламные стратегии, которые не служат для мгновенного привлечения потребительской аудитории, но основаны на целом комплекс мер, предполагающих плавные, последовательные действия и прогнозирование ситуации в будущем. Рекламодатели стараются максимально расширить свою целевую аудиторию, а также скептическое общество, которое со временем научилось легко распознавать моменты агрессивного навязывания товаров, требует более гибкой рекламной политики, которая в некоторых случаях предполагает диалог между две стороны. И, наконец, на современном этапе развития PR в России создание позитивного имиджа компании становится все менее и менее возможным без оплаты услуг, предоставляемых СМИ, поэтому иногда эту стратегию также можно рассматривать как своего рода рекламу.