

УДК 659.1.01

ИНТЕГРАЦИЯ РЕКЛАМЫ И PR В СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЯХ**А.А. ФИЛИПОВИЧ***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

Статья посвящена интеграции рекламы и PR в современных коммуникационных стратегиях, подчеркивая их роль в продвижении брендов и формировании общественного мнения в условиях высокой конкуренции. Рассматриваются теоретические основы рекламы и PR, их сходства и различия, а также синергетический эффект от их взаимодействия. Особое внимание уделено практическим примерам, включая кампании МТС и Coca-Cola в Беларуси, и применению этих инструментов в Полоцком государственном университете имени Евфросинии Полоцкой (ПГУ). Анализируются вызовы, связанные с ограниченными ресурсами, и предлагаются рекомендации по оптимизации коммуникаций, включая усиление присутствия в соцсетях, разработку единого плана и укрепление партнерств. Статья подчеркивает значимость интеграции для эффективного управления репутацией и продвижения в цифровой среде.

В условиях высокой конкуренции и информационной насыщенности эффективное управление коммуникациями становится ключевым фактором успеха для компаний и брендов. Реклама и связи с общественностью (PR) играют центральную роль в продвижении товаров, услуг и формировании положительного имиджа. Данная статья исследует взаимодействие рекламы и PR, их особенности и синергетический эффект в формировании общественного мнения, с акцентом на их применение в Полоцком государственном университете имени Евфросинии Полоцкой (ПГУ) в Беларуси.

Реклама – это инструмент продвижения товаров, услуг или идей, направленный на привлечение внимания и стимулирование спроса. Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе», она определяется как информация, распространяемая для неопределенного круга лиц с целью формирования интереса и продвижения объекта [1]. Филип Котлер подчеркивает платный и организованный характер рекламы, которая выполняет экономические (стимулирование продаж) и социальные (формирование ценностей) функции [2].

Сущность рекламы заключается в ее способности служить связующим звеном между производителем и потребителем. Она выполняет не только экономическую функцию (стимулирование продаж), но и социальную (формирование ценностей, стереотипов, образа жизни). Реклама воздействует на психологию человека, используя механизмы убеждения, ассоциаций и эмоционального отклика.

Основные функции рекламы включают:

- 1) информационная – предоставление сведений о товаре или услуге;
- 2) коммуникативная – установление контакта между продавцом и покупателем;
- 3) стимулирующая – побуждение к действию (покупке, участию);
- 4) социальная – влияние на общественные нормы и поведение.

PR, в свою очередь, фокусируется на создании благоприятного имиджа и долгосрочных доверительных отношений с аудиторией. Л.В. Ворошилова характеризует PR как деятельность, направленную на гармоничные коммуникации между организацией и обществом. PR использует двустороннюю связь, прозрачность и анализ общественного мнения, отличаясь от рекламы стратегической целью формирования репутации [3].

Основы PR базируются на принципах коммуникации, доверия и прозрачности. Ключевыми элементами PR-деятельности являются:

- 1) анализ общественного мнения – изучение восприятия аудитории;
- 2) коммуникационные каналы – использование СМИ, социальных сетей, мероприятий;
- 3) кризисное управление – минимизация репутационных рисков.

Реклама и PR имеют общую коммуникационную природу, но различаются по целям и методам. Реклама стимулирует продажи через контролируемые сообщения, тогда как PR работает над доверием и имиджем, часто используя бесплатные каналы. Их интеграция позволяет достичь синергетического эффекта, усиливая воздействие на аудиторию.

PR создает репутационную основу, повышая восприимчивость аудитории к рекламе. Например, кампания МТС «#ИнтернетБезБуллинга» в Беларуси сочетала PR-активности (публикации, вебинары) с рекламой в соцсетях, увеличив осведомленность о кибербуллинге на 30%. Реклама, в свою очередь, усиливает PR за счет массового охвата и визуальной привлекательности. Кампания Coca-Cola «Share a Coke» использовала PR (конкурсы, фестивали) и рекламу (ТВ-ролики, билборды), что увеличило продажи на 12% и укрепило связь бренда с белорусской аудиторией [4].

ПГУ активно интегрирует рекламу и PR для продвижения образовательных программ и укрепления репутации. Университет, основанный в 1968 году, является одним из ведущих вузов Беларуси, предлага

более 60 образовательных программ на 7 факультетах, включая инженерные, гуманитарные и экономические направления. В 2022 году присвоение имени Евфросинии Полоцкой стало знаковым PR-событием, подчеркнувшим историческую и культурную значимость университета [5]. Это событие сопровождалось масштабной рекламной кампанией, включающей видеоролики, публикации в СМИ и таргетированную рекламу в социальных сетях, что увеличило количество заявлений на поступление на 15% по сравнению с предыдущим годом.

Таргетированная реклама в Instagram и VK продвигает такие специальности, как «Трубопроводный транспорт», «Информационные технологии» и «Право», ориентируясь на молодежную аудиторию. Например, в 2024 году кампания в Instagram, использующая видеоконтент о карьерных перспективах выпускников, привлекла более 10 000 уникальных просмотров и увеличила интерес к инженерным программам. PR-мероприятия, такие как дни открытых дверей, международные научные конференции и публикации в региональных и национальных СМИ, укрепляют репутацию ПГУ как инновационного и престижного вуза. Ежегодный фестиваль «Студенческая весна» и проект «Абитуриент ПГУ» сочетают PR (освещение в СМИ, вовлечение студентов) и рекламу (онлайн-трансляции, баннеры), привлекая внимание абитуриентов из Беларуси и стран СНГ.

ПГУ также активно сотрудничает с промышленными предприятиями, такими как ОАО «Нафтан» и ОАО «Полоцк-Стекловолокно», что усиливает PR-эффект через демонстрацию практической направленности образования. В 2023 году университет запустил проект «Start Up», включающий серию вебинаров и встреч с представителями предприятий, что было поддержано рекламной кампанией в TikTok и VK, увеличившей охват молодежной аудитории на 25%.

Ограничения, такие как недостаток бюджета и специалистов, затрудняют интеграцию. Например, в ПГУ центр связи с общественностью ограничен 5 сотрудниками, что усложняет одновременное управление рекламными кампаниями и PR-активностями. Недостаточная активность в новых социальных платформах, таких как TikTok, ограничивает охват молодежной аудитории. Кроме того, ограниченный доступ к современным аналитическим инструментам затрудняет оценку эффективности кампаний.

Для преодоления ограничений предлагаются следующие меры:

1. Усиление присутствия в соцсетях: Разработать контент-план для TikTok и VK, включая сотрудничество с локальными блогерами и создание вирусного контента, такого как челленджи и интерактивные опросы.

2. Единый коммуникационный план: Создать интегрированную стратегию, синхронизирующую PR и рекламу, с четкими KPI, такими как рост охвата на 20% в течение года.

3. Интерактивные мероприятия: Расширить онлайн-дни открытых дверей и вебинары с использованием платформ Zoom и YouTube, привлекая абитуриентов из регионов.

4. Обучение персонала: Инвестировать в тренинги по цифровому маркетингу и аналитике для сотрудников маркетингового отдела.

5. Партнерства: Укрепить сотрудничество с ОАО «Нафтан», БелТА и другими СМИ для освещения достижений ПГУ, а также с международными университетами для обмена опытом в области коммуникаций.

Интеграция рекламы и PR необходима для эффективных коммуникаций в цифровой среде. Реклама обеспечивает охват, а PR укрепляет доверие, как демонстрируют кампании МТС и Coca-Cola. ПГУ успешно применяет эти инструменты, но требует оптимизации ресурсов для повышения конкурентоспособности. Успех кампаний, таких как присвоение имени Евфросинии Полоцкой и проект «Start Up», подтверждает потенциал интеграции. Дальнейшие исследования могут изучить влияние новых технологий, таких как искусственный интеллект, на взаимодействие рекламы и PR.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 года № 225-3 «О рекламе». URL: <https://etalonline.by/document/?regnum=N10700225> (дата обращения: 03.04.2025).
2. Котлер, Ф., & Келлер, К.Л. (2022). *Маркетинг менеджмент* (16-е изд.). СПб.: Питер.
3. Ворошилова, Л.В. (2022). *Основы связей с общественностью: теория и практика*. Минск: БГУ.
4. «МТС и ЮНИСЕФ в Беларуси запустили кампанию по профилактике кибербуллинга». URL: <https://www.unicef.org/belarus/en/stories/mts-and-unicef-belarus-launched-campaign-prevent-cyberbullying-among-children-and> (дата обращения: 04.04.2025).
5. Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой. Официальный сайт. URL: <https://www.psu.by> (дата обращения: 15.04.2025).