

Relazioni pubbliche e pubblicità

La pubblicità e le relazioni pubbliche sono considerate le due massime espressioni della **personalità pubblica dell'azienda**. Se la pubblicità rappresenta il prodotto, le PR rappresentano l'azienda stessa: la prima ha lo scopo di diffondere e far conoscere al pubblico il marchio e i prodotti, le seconde hanno il compito di creare un'immagine e un'opinione positiva dell'azienda.

Non è così facile, comunque, separare i due concetti, dal momento che pubblicità e relazioni pubbliche si intersecano continuamente nella politica aziendale. Occorre pertanto fare alcune considerazioni:

- ➔ la pubblicità è di vitale importanza per il mercato e per il consumatore, e rappresenta una realtà consolidata dalla quale non si può e non si deve prescindere: essa condiziona anche la politica finanziaria dell'azienda, oltre che quella produttiva e distributiva;
- ➔ la **pubblicità istituzionale** è separata da quella commerciale di un determinato prodotto. Essa agisce in sinergia con le relazioni pubbliche: consiste nell'utilizzare l'iniziativa o il veicolo pubblicitario

commerciale più idoneo per trasferire al consumatore una certa immagine dell'azienda;

- ➔ il mercato e le politiche di mercato portano sempre più il consumatore verso una **domanda consapevole** e qualificata, in cui l'offerta dei marchi fa la differenza tra prodotti che sono sempre più simili tra loro. In questo processo è evidente l'importanza di una corretta azione di PR sulla marca, quindi sull'azienda, che sia garanzia di sicurezza per il consumatore;
- ➔ la pubblicità, per sua natura, è un moltiplicatore dell'effetto del prodotto: essa, per così dire, lo mette sotto i riflettori, per imporlo più decisamente al consumatore. Anche nelle normali pubblicità di prodotto le PR assumono importanza: in esse l'**immagine aziendale** dovrà trasmettere, oltre alle sensazioni piacevoli date dal prodotto, anche la continuità, la sicurezza e la fiducia nei confronti del marchio. Nell'attuale mercato il consumatore è sempre più consapevole delle sue scelte e predilige una politica di coinvolgimento che sia anche di informazione.

