

Плешакова Екатерина Андреевна, магистрант
Орловский Государственный Университет им. И.С. Тургенева

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ФУНКЦИИ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. В статье рассматривается сущность и значение Public Relations (PR) как отдельного направления в менеджменте, занимающегося установлением и поддержанием связей между организацией и общественностью. Автор анализирует различные подходы к определению PR-технологий, рассматривая их как комплекс методов и инструментов для достижения коммуникационных целей. В работе подробно раскрываются основные цели и задачи PR-технологий, включающие формирование позитивного имиджа, поддержание репутации, привлечение клиентов и улучшение взаимодействия с целевой аудиторией. Особое внимание уделяется роли PR в создании доверия и лояльности к бренду в условиях растущего недоверия потребителей к традиционным методам рекламы и маркетинга. Статья также затрагивает различные классификации PR-технологий и рассматривает оригинальную градацию PR по цветам, предложенную Сэмом Блэком, которая учитывает специфику ниши и потребности заказчика.

Ключевые слова: PR, Public Relations, PR-технологии, имидж, репутация, коммуникация, брендинг, маркетинг, продвижение.

Public relations (PR) – это отдельное направление в менеджменте, которое занимается налаживанием и поддержанием связей между организацией и общественностью. Формированием имиджа также занимаются специалисты по рекламе, маркетинговым коммуникациям, корпоративным связям, взаимодействию со СМИ, организационному поведению, управлению человеческими ресурсами и журналисты [1].

Пиар-технологии на практике представляют собой целую совокупность методик, приемов, а также средств, применяемых силами пиар-специалистов в рамках достижения поставленных целей. Они нужны непосредственно для продвижения коммерческих организаций, деятелей политики, артистов, экспертов и, конечно же, определенных товарных позиций.

Основные цели пиар-технологий на практике сводятся к тому, чтобы оказать прямое и непосредственное влияние на мнение потенциальных потребителей [Иванова, 2019:54].

С помощью таких технологий, как правило, появляются определенные возможности, и решается сравнительно широкий спектр задач:

- формирование позитивного имиджа непосредственно для субъекта пиара;
- поддержание репутации и избавление от негатива;
- привлечение клиентов и закрепление в рамках рынка;
- совершенствование процессов и результатов взаимодействия с представителями целевой аудитории [2].

В авторитетных источниках вместе с тем также приведены некоторые другие определения пиар-технологий. Если принимать во внимание непосредственно версию профессора по имени Вадим Кузнецов, не составит труда отметить, что под пиар-технологиями понимается целая совокупность действий, применяемых последовательно. Филолог Александр Калмыков утверждает, что пиар-технологии, это социально-коммуникативные технологии контроля именно в отношении коммуникаций [3].

Без соответствующих пиар-технологий полноценное продвижение становится невозможным. Представители современной целевой аудитории способны считывать ходы рекламы и маркетинга и могут им не доверять. В случае отсутствия доверия и лояльности люди просто-напросто воздержаться от приобретения продуктов, невзирая на скидки и особые предложения. Именно пиар в данном случае и призван создавать доверие и лояльность к бренду, а также к его продуктам.



Каждый пиар-менеджер должен быть в курсе, что представляют собой пиар-технологии, и каким именно образом они работают, в противном случае работа станет хаотичной, что повлечет за собой неэффективное расходование бюджета и неосязаемый кратковременный результат [4].

Сегодня существует сравнительно большое количество классификаций пиар-технологий, например, пиар-менеджеры зачастую выделяют отношения со средствами массовой информации, определенными группами целевой аудитории, профессиональным сообществом, отношения внутри корпорации и пр.

Каждая среди приведенных классификаций имеет абсолютное и безоговорочное право на жизнь, поскольку в их рамках рассмотрение пиара осуществляется с разных точек зрения. Но особого внимания заслуживает именно градация Сэма Блэка, в соответствии с ней пиар делится на цвета в зависимости от ниши и потребностей заказчика, и в каждом из видов пиар будут задействоваться различные технологии. В общей сложности принято выделять и рассматривать 6 таких цветов.

1. Белый пиар считается базовым и имеет основной целью распространение позитивной правдивой информации о фирме или эксперте с целью создания благоприятного имиджа. Белый пиар считается универсальным и подходящим для всех. Ниже приведен перечень пиар-технологий в рамках данного «цвета» связей с общественностью:

- нативный пиар, или создание полезного контента непосредственно с упоминанием компании и ее предложения, по сравнению с рекламными статьями такие публикации СМИ могут размещать бесплатно, так как информация дает возможность решения читательских проблем, кроме того, львиная доля читателей обычной рекламе не доверяет, и отношение к этому виду пиара намного лучше;

- создание контента в соответствии с инфоповодами, то есть событиями, влекущими за собой возникновение интереса и активное обсуждение в обществе, они могут быть задействованы брендами для привлечения к себе внимания, и многие артисты и предприниматели непременно включают подобный контент в пиар-стратегию;

- инфлюенс-маркетинг, то есть привлечение лидеров мнений традиционно в лице артистов, блогеров, личностей публичного характера, их мнение всегда имеет важность и значимость для аудитории, и многие бренды среди таких персон пользуются популярностью, взамен они хотят бартер, то есть пользование товарами и услугами брендов на бесплатной основе [5].

2. Черный пиар традиционно выступает в качестве распространения ложных сведений, и бренды нередко могут его задействовать для того, чтобы испортить репутацию своих конкурентов. Такое направление нередко появляется в политике, а также в нишах рынка с высоким уровнем конкуренции.

Распространение негативной информации может осуществляться различными способами, чаще всего речь ведется именно о размещении материалов заказного характера в СМИ, на популярных форумах и платформах, это и есть ключевая технология, но также есть техники противостояния в виде «прививки» и «гиперболизации» [12].

«Прививка» выступает в роли намеренного распространения негативной информации брендом именно о самом себе, что позволяет фирме избежать распространения таких же сведений конкурентами, которые зачастую, как показывает практика, приукрашивают общую ситуацию [6].

«Гиперболизация» есть не что иное, как усугубление сложившейся ситуации до такой степени, что она обретает комичный характер. Например, в рамках такого пиара публичная личность может получить в свою сторону максимум негатива. Зато можно снять негативную окраску через еще более ужасающий факт [7].

3. Серый пиар также предполагает демонстрацию конкурентов и их действий в невыгодном свете, но для него не задействуется ложь, наоборот, здесь принято прибегать непосредственно к правде. Серый пиар традиционно встречается в сегменте политики,



продвижения брендов, фирма может публиковать о конкурентах негатив именно от имени «независимых» лиц [8].

Нередко для реализации целей серого пиара как раз задействуется статистика. Например, для авиаперевозчиков крайне невыгодна статистика авиакатастроф, и многих пассажиров это может отпугнуть. В любом случае материалы такого плана размещаются в СМИ и на популярных платформах, желательно, чтобы их видело максимальное число людей.

4. Желтый пиар многим знаком по словосочетания «желтая пресса» и предполагает подключение к общей технике некоторых сенсаций, скандалов, конфликтов между публичными персонами. Данный способ пиара нередко применяется знаменитостями, которые хотят получить к себе больше внимания и, соответственно, больше заработка [9].

5. Зеленый пиар задействуется именно социально ответственными организациями и экспертами, деятельность которых, как может, так и не может быть связана с экологией. Она традиционно подходит экспертам и компаниям, но здесь важную роль играет искренность и стремление помочь природе, в противном случае аудитория может посчитать такие намерения лицемерными, что спровоцирует всплеск негатива со стороны ее представителей [1].

Для реализации технологий зеленого пиара применяют самые разные методы, от коллабораций до международных митингов и акций, чтобы обеспечить защиту экологии. Коллаборации традиционно направлены на сотрудничество компаний или людей в рамках совместного выпуска ими того или иного продукта.

6. Розовый пиар создан для той аудитории, которая верит в легенды и мифы, он считается легким и в меру волшебным, будто мир видится именно в розовых очках, основная задача здесь сводится к вызову эмоций и сопереживания, нередко его задействуют блогеры для реализации информационных продуктов [11].

Под технологиями розового пиара традиционно принято понимать истории с определенным эмоциональным окрасом, они посвящены непосредственно становлению, а также препятствиям на пути к успеху, рассказывают еще и о неудачах. Они считаются легендами, то есть чем-то таинственным и в то же время невероятным. Хотя в последнее время аудитория воспринимает их скептически, поэтому задействовать их нужно максимально осторожно во избежание негатива. Специалисты советуют их гиперболизировать.

В плане выбора технологий пиара отсутствует какой-либо единый алгоритм, он осуществляется на основании целей продвижения, позиционирования, а также ценностей компании или эксперта. Немаловажную роль здесь играет ниша, например, для серьезных корпораций недопустимыми считаются технологии желтого пиара, так как они сильно вредят репутации.

Желательно держать основной фокус на белом пиаре, например, чаще рассказывать о достоинствах продукта в средствах массовой информации, выступать на конференциях, подчеркивать выгоду для представителей целевой аудитории, чтобы была возможность создания хорошего образа [6].

Наряду с этим допустимо задействование технологий зеленого пиара, что является трендом последних лет, поощряемым со стороны широкой публики. Технологии розового пиара стоит использовать лишь изредка, например, можно создать небольшой фильм, посвященный становлению бренда или эксперта, что особенно актуально накануне праздников.

Технологии черного, серого и желтого PR лучше не использовать. Любая негативная информация о бренде навсегда останется в Сети. А отрабатывать негатив гораздо дороже и сложнее, чем его предупредить [10].

Если говорить непосредственно о функциях, которые реализуются через пиар, их условно можно разделить на определенные группы и категории.

1. *Экономические функции.* Они традиционно направлены и нацелены на исследование рынка, проведение конкурентного анализа и привлечение инвестиций.

2. *Маркетинговые функции* подразумевают мониторинг ценностей бренда, разработку маркетинговой концепции и распространение сведений о продукте.



3. *Политические функции* подразумевают выполнение анализа на регулярной основе в отношении политического климата. Также сюда относится и адаптация продукта к переменам в законодательстве.

4. *Социальные функции* направляются на исследование потребностей потребителей и создание добропорядочных отношения с прочими фирмами, даже с конкурентами.

5. *Внутренние функции* есть не что иное, как проведение мероприятий внутреннего типа, поддержка деятельности персонала [6].

Образ организации может отличаться для разных групп людей, потому что их ожидания от компании могут быть разными [9]. Например, инвесторы, государственные органы, местные жители, национальная и международная общественность, общественные организации, финансовые сообщества, партнёры, конкуренты, потребители и сотрудники могут по-разному воспринимать одну и ту же компанию. Поэтому организация может стремиться к особенному восприятию в каждой из этих групп.

Таким образом, пиар-технологии на практике представляют собой целую совокупность методик, приемов, а также средств, применяемых силами пиар-специалистов в рамках достижения поставленных целей. Они нужны непосредственно для продвижения коммерческих организаций, деятелей политики, артистов, экспертов и, конечно же, определенных товарных позиций.

Список литературы:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024.
2. Дулепинская Д. А. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями компании // Международный научный журнал «Вестник науки» No 9 (66) Т.4, 2023.
3. Корнеева И.В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий. – Москва: Издательство Юрайт, – 2021.
4. Внукова Д. А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №6/2022.
5. Куликова Е. С. SMM как инструмент взаимодействия с клиентами в цифровом маркетинге // Наука и бизнес: пути развития. 2020. Т. 109. No 7.
6. Семенова, Л.М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования. – М.: Изд-во Юрайт, 2023.
7. Ямалетдинова Г.Э. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций (на примере Инстаграма) // СМИ (медиа) и массовые коммуникации», 2023.
8. Суворова С. Д., Куликова О. М., Боровкова В. С. Социальные медиа как современный инструмент построения коммуникаций с потребителями // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019.
9. Бутко Г.П., Меньшикова М.А., Панов М.А. Пути совершенствования цифровых инструментов в деятельности предприятий // Цифровые модели и решения. – 2024.
10. Новиков, Д.В. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / Д.В. Новиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2020.
11. Ковалев И. Д. Сущность, виды и каналы маркетинговых коммуникаций // Вестник магистратуры. 2022.
12. Макушева О. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации как концепция продвижения продуктов и услуг компании // Молодой ученый. 2019.

