

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

"Перспективы развития скрытого PR в маркетинговой деятельности"

Попова Елена Игоревна

Студент

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Институт
сервиса и рекламы, Тамбов, Россия*

E-mail: pd.lena@mail.ru

Пусть хвалит тебя другой, а не уста твои, — чужой, я не язык твой.

Притчи Соломоновы.

С развитием маркетинга, рынок товаров и услуг начал увеличиваться в геометрической прогрессии. Появлялись новые продукты, совершенствовались старые. Изменения спроса и предпочтений целевой аудитории дали развитие новым отраслям маркетинга, таким, как брендинг, геомаркетинг, кулхантинг и другим, а также появилась потребность стимулировать и повышать продажи. Тут и появилась реклама, а вместе с ней и пиар, который сегодня стал неотъемлемой частью маркетинга.

Теория дает следующее определение: пиар – это особый тип деятельности, направленный на формирование общественного мнения по широкому спектру вопросов (политическая акция, избирательная кампания, бизнес, производство, благотворительность, прокламирование и т. д.). Связь с общественностью осуществляется специалистами в области пиар (так называемыми пиарменами) посредством рекламы, паблисити, постоянных контактов со СМИ и др. Свое название пиар берет от английского словосочетания «Public Relations», что в переводе означает как «связь с общественностью» или «общественные отношения». Таким образом, пиар тесно связан с народом, он, как бы является посредником между потребителями и производителями, помогает ориентироваться в бесконечных вариациях предложений, продуктов и услуг.

Public Relations – это не просто деятельность группы лиц, это целая наука, возникшая ещё в Древнем Шумере. Как профессиональная сфера деятельности пиар возник в США. Уже в 1900-ом году Гарвардский университет владел своим бюро паблисити, но рождение профессиональной PR-специализации, происходит в начале 20в [Блэк 1998, с. 415]. «Отцом» современного пиара считают американского журналиста Айви Ли. В 1906 он опубликовал Декларацию о принципах PR и основной задачей PR-специалистов считал в необходимости «побуждать людей верить в то, что правления корпораций преследуют искреннюю цель заручиться их доверием». В Россию PR пришел сначала не в бизнес, а в политику. Федеральные органы создали свои пресс-службы, пресс-центры, в администрации президента создано Управление по связям с общественностью, в Министерстве финансов РФ департамент общественных и межрегиональных связей. Коммерческий пиар только в последние годы стал проявляться в маркетинге и то, только в банковском и компьютерном бизнесе. И если в США бум в сфере пиара пришелся на 45-65 года 20 столетия, то в России, эта специальность набирает обороты только сегодня. Такая низкая потребность в пиаре обуславливается рядом причин [Синяева 1998, с. 278]. Это недоверие со стороны людей, непонимание назначения пиара, сформировавшийся стереотип «черного пиара». В 1991 создана Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), которая помогает повысить специалистам по PR свой профессиональный уровень.

Что представляет пиар сегодня?

Это сложная система, состоящая из квалифицированных профессионалов, особых методов и подходов к каждому клиенту и продукту. В соответствии с желаемым результатом, пиарщики прибегают к различным видам Public Relations. Это может быть «чёрный» пиар, цель которого унижить или осквернить конкурентов или оппозицию; «розовый», который активно использует обман и ложь для удовлетворения потребности людей; «белый, желтый», «серый», «коричневый» а так же и скрытый пиар и самопиар. В последнее время популярность набирает скрытый пиар. Это часть комплексного маркетинга, у которой свой, тонкий подход к вопросу о реализации продукции и услугах. Скрытый пиар никого не унижает, не основывается на технологии мифов и легенд, он идет по более сложному пути, но также и более эффективному. Этот тип пиара завоевывает доверие людей, продвигают товары и услуги ненавязчиво, обычно в виде советов, рекомендаций или мнений. Это требует высокого уровня профессионализма. Эффект от успешно проведенной компании остается надолго, а стоимость услуг относительно невысока. Но, как и во всех методах, здесь есть свои минусы. Скрытый пиар не рассчитан на массовый спрос, он сложен в прогнозе и ошибки в проведении рекламной кампании непростительны. Где такой пиар применяется? Он вокруг нас. Наша жизнь сегодня наполнена такими коммуникативным каналам, как блогами, форумами и социальными сетями, из которых мы можем получить максимум информации о нужном товаре. Заказчик же получает уже готовую аудиторию, доверие пользователей, бесплатную рекламу путем «сарафанного радио».

Конечно, Public Relations пользуется не только собственными методами, но и научными достижениями. У них скорее взаимовыгодный обмен, наука получает пиар, пиар науку. Академик Иосиф Гительзон на годовом собрании сказал: Посмотрите, что творится в прессе и на телевидении — отношение к науке в лучшем случае скептическое, а чаще — отрицательное. Сегодня нам очень важно начать в самом добром смысле пропаганду реального значения науки в жизни нашей страны и всего общества». Имижд науки в современном обществе, волнует ученых и они готовы прибегнуть к пиару, так же как и другие производители.

Так что можно сказать, что Public Relations это масштабная деятельность, которая способствует развитию не только рынка, но и таких отраслей общественной жизни как наука.

Литература

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое ? М., 1990.
2. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 1998.
3. Уткин Э.А. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью. Ассоциация авторов и издателей «Тандем». М., 2001.
4. Информационный портал <http://www.iiib.az-baku.com/reklama.html> CY-PR.COM