

PR XXI СТОЛІТТЯ: ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ

Студ. Сінілкіна А.В.

Наук. керівник к.е.н., доц. Янковець Т.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

У XXI столітті суспільство все більше залежить від комунікацій як інформаційного аспекту спілкування. Як правило, в компаніях інформаційні технології використовуються для ефективного управління комерційною діяльністю і здійснення різного роду торговельних операцій. Сучасний PR дає можливість створити сильне і впливове підприємство, що здатне витримати навіть найжорстокішу конкуренцію на ринку. Зі стрімким розширенням можливостей Інтернету у підприємств з'являється ще один різновид торгівлі і просування товарів (послуг), який має великий потенціал для проведення PR-заходів.

Трактування поняття PR багатогранні. Кожне з них акцентує увагу на різних характеристиках, але їх об'єднує спільне: положення про те, що «зв'язки з громадськістю» – це відносини між певною організацією та суспільством. Особливістю правильно організованого піару є те, що ця робота спрямована на досягнення довгострокових вигід, а не на миттєвий результат.

Існує безліч способів і сучасних технологій, за допомогою яких можна спочатку створити позитивний імідж, а потім постійно підтримувати його на високому рівні. Таким чином, до сучасних PR-технологій відносяться благодійність, спонсорство, організація та проведення культурних заходів, реалізація соціальних програм тощо.

На сьогоднішній день поруч зі звичним для суспільства PR-ом, який був заснований на відкритій та відомій інформації, з'явилися його «різнобарвні» двійники, які ґрунтуються на маніпулятивних технологіях. Наразі окрім чорного та білого PR-у, також виділяють: жовтий, коричневий, сірий, рожевий, зелений та інші:

- Сірий PR – створений на основі реклами (як позитивної, так і негативної), що приховує справжнє джерело походження, але і не спотворює інформацію про нього. В результаті «необхідна» інформація подається суспільству завуальовано (наприклад, через коментарі на форумах, інтернет-спільнотах, «сарафанне радіо» та «випадково» у новинах).

- Рожевий PR – заснований на створенні міфів і легенд довкола організації. Наприклад, створення історії фірми, в якій споживачам, як у казці розповідають, яким тернистим був шлях до успіху і скільки перепон і невдач пододала фірма на шляху до процвітання. Саме тому в книжкових магазинах часто можна зустріти літературу під подібним гаслом «Історія фірми – історія успіху».

- Зелений PR – заснований на корпоративній відповідальності в галузі захисту навколишнього середовища та виробництва екологічно-чистої продукції. Сюди відносять різноманітні акції зі скорочення обсягів використання пластику, просування використання природних джерел енергії, обговорення питань етичності тестування кінцевої продукції.

- Жовтий PR – використовує в якості методів образливі елементи для привернення уваги спільноти. Застосування такого піару можна часто помітити в політиці та шоу-бізнесі, а найяскравішим прикладом є жовта-преса або жовті сторінки.

- Коричневий PR – тісно пов'язаний з пропагандою неофашистських ідей та ксенофобії. В основному використовується окремими організаціями та партіями в політичних цілях.

За останні роки PR розширив інструменти свого застосування, до яких відносять: співпраця зі ЗМІ; Інтернет просування; спеціальні події.

Отже, подібні сучасні PR-технології дозволяють швидко підвищити рейтинг компанії, а також дати позитивну оцінку її діяльності, що забезпечує її швидкий розвиток та зміцнення конкурентних позицій у майбутньому.