

ЧОРНИЙ PR ЯК ІНСТРУМЕНТ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

студент гр. ЕФ-02 Конопленко Т. О.

Сучасна підприємницька діяльність не може ефективно здійснюватись і розвиватись без формування позитивного іміджу компанії. Стає недостатнім уміння професійно й успішно, вести справу у своїй фірмі та задовольняти потреби ринку щодо нових товарів і послуг, тому більшість вітчизняних представників бізнесу уже сьогодні звертаються до спеціалістів із зв'язків з громадськістю (англ. Public relations), з метою стабілізування своїх позицій на ринку, виправлення тієї чи іншої кризової ситуації, скерування громадської думки у лояльне до компанії русло.

Але нерідко підприємство вдається до так званого «чорного піару».

Поняття «чорний піар» ввів в широкий російськомовний ужиток письменник Віктор Пелевін в романі «Генерація Пі», але розумів під ним тільки піар за гроші, точніше – за хабар.

Персоніфікація чорного піару – явище закономірне як у світлі фази розвитку ринку, так і в сенсі драматургії конфліктів. Людину легше демонізувати, ніж акціонерне товариство. І тому в хід іде все.

Моніторинг – основа основ піару.

Визначення мети і завдання піар-кампанії виняткова прерогатива першої особи компанії, а не виконавців.

План піар-кампанії:

- 1) Мета.
- 2) Завдання.
- 3) Цільова група.
- 4) Піар-тези, що просуються.
- 5) Медіа-план.
- 6) Спеціальні інформаційні проекти.
- 7) Бюджет.

Піар – не лише стаття в газеті.

Якщо починати інформаційну війну, в першу чергу, потрібно прорахувати свої ресурси і ресурси супротивника.

Знаменитий вислів «на війні – всі засоби хороші» не завжди працює, тому інколи «чорний піар» може завдати більше шкоди, ніж вигоди.

Загальний висновок полягає в розумінні того, що PR охоплює практично всі напрямки маркетингових комунікацій і може виконувати багато різноманітних функцій.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач **Чорток Ю. В.**