

**Я. В. Кошелева** – студентка кафедры электронной коммерции и маркетинга

**Л. В. Рудакова** (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

## ОСОБЕННОСТИ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ПИАРА

Паблик рилейшнз – это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения. Практика массовых коммуникаций свидетельствует, что сегодня наряду с классическим понятием пиара, основанным на «правде, знании и полной информированности», появились его искажённые версии, базирующиеся на манипулятивных технологиях. Основные виды пиара – коммерческий и политический. Первоначально пиар-деятельность была направлена только на потребителей. Это направление до сих пор остается самым важным, особенно в тех случаях, когда дело касается вывода на рынок новых товаров. Чтобы склонить колеблющегося покупателя к приобретению новинки, необходим определенный стимул, которым становится положительная репутация фирмы-производителя, созданная благодаря удачному пиару. Политический пиар начал бурно развиваться в эпоху представительной демократии. Политическому лидеру необходимо убедить массы голосовать именно за него, а добиться этого в современных условиях совсем не просто. В наши дни политический пиар уже не может сводиться исключительно к формированию положительного имиджа отдельных лидеров или партий. Стремительными темпами развивается международный пиар, цель которого – достижение взаимопонимания между гражданами отдельных государств, невзирая на различия культур [2]. Поскольку большая часть населения нашей планеты пользуется всемирной сетью, все большее значение приобретают виды пиара, связанные с Интернетом. Это могут быть рекомендации на форумах и в блогах, фан-клубы, вирусный пиар, взаимодействие с электронными средствами массовой информации. Все эти виды пиара постепенно становятся неотъемлемой частью стратегии многих успешных фирм. В настоящее время выделяют следующие разновидности пиара:

- белый пиар – устойчивая двусторонняя система прохождения информации от субъекта пиара к общественности (внешней, внутренней) и, наоборот, на основе сотрудничества;
- розовый пиар – это технологии легенд и мифов. Их предназначение – создать «покрывало иллюзий», потребность в которых люди практически постоянно испытывают, создание истории объекта пиара;
- желтый пиар – используется, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения элементов;
- серый пиар – означает информацию (положительную или отрицательную), скрывающую свой источник;
- коричневый пиар – жесткие технологии сходные по своей сути с фашистской пропагандой;
- зеленый пиар – социально ответственный пиар, который пропагандирует охрану природы и здорового образа жизни;
- кровавый пиар – определение вошло в обиход после 11 сентября 2001 г. и стало употребляться для характеристики информационной составляющей терроризма;
- вирусный пиар – стихийная, бесконтрольно распространяющаяся информация об объекте пиара;
- пиар цвета хаки – информационное воздействие на противника в ходе военных действий, текущая пропагандистская работа с военными кадрами, средствами массовой информации и населением;
- социальный пиар – это один из видов комплексной деятельности компании по управлению имиджем и репутацией;

— финансовый пиар сосредоточен на создании и поддержании наиболее благоприятной внешней среды для тех или иных шагов клиента в финансовой сфере [1].

Важной особенностью правильно выбора разновидности пиара является то, что это работа направлена не столько на сиюминутный результат, сколько на достижение долгосрочных выгод. Например, финансовый пиар приносит результаты в виде подписанных контрактов, новых инвестиций и т.п. спустя длительное время после проведения кампаний, формирующих «хороший» имидж финансовой фирмы. Часто заказчик требует от специалистов по пиару быстрого результата и если затратить крупные средства и использовать манипулятивные технологии, то можно резко повысить рейтинг даже крайне непопулярных фигур или фирм. Большое значение при этом играет желтый, серый и вирусный пиар. Однако такие методы дают лишь краткосрочный результат и, в конечном счете, губят репутацию заказчика.

В современном обществе под пиар понимают не только систему становления нормальных связей между организацией и общественностью, но и систему средств, методов и технологий с использованием которых возможно активное воздействие на общественность и управление общественным мнением [2].

Анализируя вышеизложенное пиар можно представить как совокупность видов, методов и технологий, позволяющих осуществлять воздействие на общественность и общественное мнение.

#### **Библиографический список**

1. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
2. И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова, PR-коммуникации. Практическое пособие. М.: ИТК «Дашков и К», 2010г.