

«ЧЕРНЫЙ» PR КАК ОДИН ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ БИЗНЕСА

Исаенко Т.А.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

Целью данной работы является доведение до слушателей информации о «черном PR» и объяснение проблемы, связанной с ним.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в современном мире быстрыми темпами развивается «черный PR», в котором есть как плюсы, так и минусы, которые необходимо знать каждому, кто желает занимать управляющую должность.

Термин PR богат по числу данных ему определений. В 1975 году одним из американских фондов «Изучение общественного мнения», было показано около пятисот определений PR. Все же самое обобщённое понятие внедрил один из британских деятелей этой области Сэм Блэк:

PR – это наука и искусство, совокупность методов, приёмов и технологий, используемых объектом, для достижения гармонии с внешним окружением по средствам взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации.

Английский специалист Эдвард Бернейс предложил отличный подход к определению: PR—это усилие, направленное на то, чтобы убедить общественность изменить свои действия, а так же на улучшение работы организации в соответствии с интересами общественности и наоборот.

Несмотря на разнообразие определений, исследователи сходятся на одном: деятельность в сфере PR, есть часть процесса управления коммуникацией между организацией и её целевой аудиторией [1, стр. 27].

В пиаре существует 3 сферы применения: коммерческий пиар, политический пиар и шоу-биз пиар.

Коммерческий PR можно разделить на 3 вида: корпоративный PR, бренд-PR и PR личности, т.е. директоров или экспертов компании.

Корпоративный PR– это PR самой компании. Он повышает её обсуждаемость, её цитирование в СМИ, укрепляет экспертное мнение, формирует имидж и репутацию, повышает внутренний корпоративный дух, а так же улучшает связи с клиентами и партнёрами.

В свою очередь бренд-PR повышает узнаваемость бренда, увеличивает обсуждение среди целевой аудитории, формирует устойчивое мнение о бренде, обеспечивает публикацию в СМИ [2, стр.44].

Но в PR есть и другая «сторона медали» – так называемый «черный PR». «Черный PR» – это деятельность по устранению противников, использующая формы и методы, выходящие за пределы норм морали.

Одним из наиболее результативных инструментов «черного PR» является распространение сплетен и слухов. В PR слухи являются управляемыми, направленными и контролирующими. Нередко именно неформальные массовые коммуникационные процессы являются наиболее эффективными каналами PR-воздействия.

В мировой практике имеются случаи, когда со сцены уходили блестящие политики и компании лишь вследствие невозможности отбить информационную атаку, организованную против них. Было ли это выдавливание конкурента с рынка путем ценового демпинга, путем судебного разбирательства или путем черного PR – всё это жесткая конкуренция. Следовательно, слабый покидает рынок, а сильный побеждает. От черного PR можно и нужно уметь защищаться [3, стр. 12].

Если компания попала под прицел СМИ, то следует помнить о главном правиле: быть честным, открытым и оперативным. Быстрое прохождение в прессе подготовленных вами материалов приостановит возникновение слухов, и тем самым снизит до минимума вероятность воздействия их на бизнес. Необходимо незамедлительно начать сотрудничать с масс-медиа и постараться помочь им в освещении событий так, как это необходимо вам. Так же следует помнить о том, что фраза «без комментариев» невероятно усиливает агрессивность и создает впечатление, что компании действительно есть что утаивать.

В процессе написания данной работы был сделан вывод, что для избегания давления со стороны «черных пиарщиков» необходимо сотрудничать с масс-медиа; вести свой бизнес организованно, четко и красиво, и, что немаловажно – быть искренним с самим собой, что поможет вам избежать многих проблем, как минимум, со стороны «желтой» прессы, а это уже является огромной победой над «черным PR».

«Чёрный PR – тоже PR». Данная поговорка означает, что даже чёрный пиар способен в некоторых случаях, вопреки желаниям лиц, которые его проводят, принести объекту пользу. Это значит, что при любом пиаре, в том числе и чёрном, об объекте узнают люди, которые ранее, возможно, даже не подозревали о его существовании. Таким образом, общая популярность объекта в итоге повышается [4, стр. 124].

Литература:

1. Вуйма А. Чёрный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. СПб.: БХВ, 2005
2. Клоков И. В. Чёрный PR. Запрещённые приемы нападения и защиты. СПб.: Издательский дом «Питер»
3. Старицкий Дмитрий. Чёрный пиар в корпоративных конфликтах. // Журнал «Слияния и Поглощения», № 2, 2003
4. Лукашёв, А.В. Пониделко А.В. Черный PR как способ овладения властью. Спб, 2000.

МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ

Карпуть А.В.

Научный руководитель – преподаватель Карпей Х.Н.

Проблема менеджмента и маркетинга остро стоит во всех видах спорта и спортивных организациях в РБ. Актуальность этой работы связана с решением этой проблемы и развитием этой отрасли.

Задача менеджера — создать условия и атмосферу, благоприятные для инвестирования, задача маркетолога — воспользоваться этими условиями и заработать на них, привлекая зрителя на стадион, спонсоров и СМИ к сотрудничеству, задача управления — грамотно воспользоваться полученными средствами.

Часто «спортивный маркетинг» сравнивают с маркетингом шоу-бизнеса, что в корне не верно. Дело в том, что между образами, создаваемыми в этих сферах, существует значительная разница, которая и определяет стратегию и методы создания этого образа. Разница заключается в том, что со звездами кино, эстрады и театра поклонники хотят быть рядом, общаться с ними, стать «второй половиной» и т.д. На звезд спорта хотят походить, они пример для подражания, причем практически в любом возрасте, их успехам хотят радоваться.

В условиях отмены господдержки, для многих спортивных организаций остро стал вопрос о том, как заработать деньги. Естественно, что главную роль в получении прибыли является посещаемость игр зрителями. Для них одну из главных целей является успешное выступление той или иной команды, а командам практически невозможно дать результат без наличия должных средств и материальных затрат на инфраструктуру. Потенциальные инвесторы не видят интереса общества к команде и не видят возможных дивидендов от вложения средств. Таким образом, возникает замкнутый круг, из которого в нашей стране никак не могут выбраться.