

УДК 659.1

**«Цветной» PR***Степанюк Евгения Леонидовна**Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема  
студент**Дуева Евгения Анатольевна**Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема  
студент***Аннотация**

В настоящее время PR занимает одну из ведущих ролей в продвижении компании. Статья посвящена классификации PR в наглядной цветной форме. Дается алгоритм разработки PR, на основе которого выбирается подходящий цвет для PR-кампании.

**Ключевые слова:** PR, виды PR, специалист по связям с общественностью

**«Color» PR***Stepanyuk Evgeniya Leonidovna**Sholom Aleichem Priamursky State University  
student**Dueva Evgeniya Anatol'evna**Sholom Aleichem Priamursky State University  
student***Abstract**

Currently PR is one of the leading roles in the promotion of the company. The article is devoted to classification of PR in vivid color on famous personalities. Given the algorithm for the development of PR on the basis of which you can choose any color for your PR-campaign.

**Keywords:** PR, kinds PR, specialist public relations

*Научный руководитель:**Чугунова Наталья Юрьевна**Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема  
к. филол. н., доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы*

Для любого вида организации важно знать, что о ней и её деятельности думают люди. Каждой организации хотелось бы влиять на ход мыслей сотрудников, клиентов и покупателей, именно поэтому на сегодняшний момент существует множество разновидностей PR. Одна из них – «цветной»

PR. Современный PR – настоящее буйство красок: белый, черный, розовый, красный, желтый, зеленый...

Что же представляет собой «цветной» PR как один из основных инструментов продвижения?

Термин PR заимствован и принесен в нашу культуру речи с запада, его перевод «связь с общественностью». Это деятельность творческого характера, обеспечивающая взаимоотношение между личностью и информацией, поэтому практически сразу с появлением термина на просторах России стали развиваться «черный» и «белый» виды PR.

Белый PR – распространение позитивной информации, в которой подчеркиваются достоинства объекта, а недостатки замалчиваются. Целью белого PR является формирование и поддержание положительного имиджа.

К примерам реализации белого PR можно отнести знаменитый любовный роман Максима Галкина и Аллы Пугачевой, который обрел счастливый финал, Галкин и Пугачева стали официально мужем и женой, утвердив это документально в одном из московских ЗАГСов.

Как отметила «Экспресс-газета»: «В соответствии с тематикой ресторана гостям на столы подавали блюда итальянской кухни, из спиртного предлагались легкие вина. Свадебный торт был украшен фигурками молодоженов очень похожих на самих Максима и Аллу. Бюджет свадьбы составил скромные 250 тысяч рублей» [1].

Чёрный PR – распространение негативной информации, касающейся какого-либо субъекта коммуникации с целью подрыва позиций конкурента и достижения собственного превосходства на рынке. Черный PR обычно используются для создания образа врага в лице оппонентов с использованием разных технологий.

Пример выдержка из скандальной статьи в газете «Коммерсант»:

«Прокуратура Израиля вчера сообщила о завершении расследования и передаче 1 октября в суд Тель-Авива уголовного дела олигарха российского происхождения Аркадия Гайдамака. Известный бизнесмен и общественный деятель обвиняется в финансовых махинациях. Сам господин Гайдамак вину не признает» [2].

Ю. Ивакин в статье «Что такое PR?» выделяет следующие виды PR: серый, желтый, зеленый, розовый. Автор утверждает, что «специалист по связям с общественностью – своего рода художник, который рисует картину происходящего, используя пиар всевозможных цветов» [3].

В. Зимин и И. Боброва в своей книге «Черный PR? Белый GR! Цветной PR. Менеджмент информационной культуры» выделяют также кровавый PR, PR цвета хаки [4].

Ниже приведена сравнительная характеристика различных видов PR (Таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика цветов PR

| Вид PR   | Цель использования   |
|----------|--|
| Серый    | Предполагает, что объект не рекламируется напрямую, «нужные» сведения подаются скрыто.   |
| Желтый   | Использует оскорбительные элементы с целью привлечения внимания.   |
| Зеленый  | Основан на корпоративной ответственности в области защиты окружающей среды.  |
| Розовый  | Основан на технологиях мифов и легенд.   |
| Кровавый | Нацелен на летальный исход объекта, на принятие на себя ответственности за чужое громкое злодеяние.  |
| Хаки     | Нацелен на информационное воздействие на противника в ходе военных действий, текущую пропагандистскую работу с военными кадрами, СМИ и населением. |

Рассмотрим каждый из видов цветного PR подробнее [4, 5].

Серый PR – реклама скрывающая свой источник. В отличие от «чёрного PR», не предполагает прямой лжи о своем происхождении

Так, когда в материале об убийстве отдельно упоминается, что оно произошло рядом с офисом некой организации или в родном населенном пункте некоей известной личности.

Жёлтый PR – это стратегия общественных отношений, основанная на запрещённых темах, ненормативной лексике и может содержать сексуальный характер. Желтый PR – всегда эпатаж. Так, Александр Литвиненко утверждает в интервью, что эпатажный рэппер Тимур Юнусов по прозвищу Тимати, выставляющий напоказ все детали своей роскошной жизни, не нашел денег заплатить кредит.

Зелёный PR – стратегия, основанная на ответственности за положение окружающей среды. Зелёный цвет условно означает соблюдение экологических норм и борьбу за окружающую среду. К примеру, Харрисон Форд неоднократно перечислял баснословные суммы в различные «зеленые» фонды, занимался озеленением штатов и участвовал в разработке экологически чистой одежды. «Мне стыдно за жителей планеты» – любит повторять в каждом интервью знаменитый актёр.

Розовый PR – это методика мифов и легенд. Предоставить людям то, чего они так желают, является целью важной и благородной. Для примера возьмём статью «Газета.Ru», которая выбрала десятку наиболее ярких обещаний нового президента, одно из них. «России – дружбу. Насколько я знаю, люди в Крыму, скорее, хотят быть вместе с Россией, чем там, где они были раньше. И на эту проблему надо смотреть именно в таком ключе» [6].

Хаки PR – нацелен на аудиторию связанную с военными действиями. Для придания рекламному продукту окраски милитари. Яркий пример – использование в рекламном продукте военной формы, игры слов с военными командами: «отбой», «стоять», «отжаться», «огонь».

Кровавый PR – это определение употребляется для характеристики информационной составляющей терроризма, по целям он близок к «черному» PR. Нацелен на летальный исход объекта или на принятие на себя ответственность за чужое громкое злодеяние. Например, Борис Немцов обвинял в интервью власть, которая, по его мнению, причастна к теракту в Домодедово. Он был возмущен действиями полиции, которая отпустила преступников.

Но, несмотря на цвет PR, для того, чтобы получить наглядные результаты, необходимо правильно ставить цель PR-кампании, так как, в конечном счете, результаты всегда находятся в прямой зависимости от поставленных целей.

В своей статье «Цветной PR: целевые установки и оценка эффективности» Ю.Бакланова и И.Захарова описали алгоритм разработки, на основе которого можно выбрать подходящий цвет для своей PR-кампании.

1. В соответствии с целевыми установками прописываются задачи PR.
2. Определяются основные направления PR-деятельности.
3. По каждому направлению разрабатывается перечень программных мероприятий, в котором указываются объемы финансирования каждого мероприятия, источники финансирования и ответственные лица.
4. Разрабатывается концепция реализации каждого отдельного мероприятия программы. Концепция должна включать в себя цели и задачи мероприятия, перечень основных участников, дату его реализации, объем и источники финансирования, а также основные положения
5. Составляется медиа-план [7].

Для обеспечения эффективной маркетинговой коммуникации существует этот алгоритм, с помощью которого можно выбрать в какой цветной форме строить PR-кампанию.

К примеру, если основная цель PR-кампании создать личности эпатажный образ, то будут использоваться направления деятельности жёлтого PR. Задачи этого вида PR создать имидж с помощью скандалов, раздуванием сенсаций, эпатажем и прочей желтой журналистикой.

А если основная цель – создание негативного имиджа своему конкуренту, то здесь будут использоваться цели и задачи черного PR.

Таким образом, существует большое количество видов цветного PR, которые используют различные методы и способы воздействия. В зависимости от желаемой цели специалисту по связям с общественностью необходимо правильно подобрать «цвет» PR, чтобы в итоге обрести нужный результат его PR – кампании.

## **Библиографический список**

1. Будиловский Г.Н. Здоровье человека – основа политики // Экспресс-газета. 2011. № 2. С. 8. (дата обращения 10.10.2016).
2. Вольберг Д. Б. Основные тенденции в развитии мира // Коммерсантъ. 2013. № 5. С. 5-6. (дата обращения 15.10.2016).

3. Ивакина Ю. Что такое: черный, белый, розовый пиар. 2012. [Электронный ресурс] URL: <http://www.ikirov.ru/news/14152-что-такое-чернуу-belyu-rozovuу-piar>. (дата обращения 20.10.2016).
4. Зимин В.А. Боброва И.И. Черный PR? Белый GR! Цветной PR. Менеджмент информационной культуры. М: Вершина, 2006.
5. Тейхриб Н. Цвета пиара. 2010. [электронный ресурс] URL: <http://nadejda-teihrib.narod.ru/>. (дата обращения 25.10.2016).
6. Ткач М. М. Общественно-политические новости // Газета.Ru. 2016. № 12. С. 16. (дата обращения 09.11.2016).
7. Бакланова Ю. О., Захарова И. Н. Цветной PR: целевые установки и оценка эффективности // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2007. №. 10. С.42-48.