

«Чорний» PR як метод боротьби за споживача

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті проаналізовано суть поняття «Чорний» PR та його особливості.. Наведений приклад використання даного методу конкуренції. Висвітлено позитивні та негативні сторони, доцільність використання.

Ключові слова: маркетинг, конкуренція, ринок, підприємство, товари та послуги.

Abstract

The article analyzes the essence and features of black PR. Shows the example of using of black PR, Its positive and negative side and whether we should use It or not.

Keywords: marketing, competition, markets, companies, products and services..

За довгий період наукового розвитку, саме ми є очевидцями реального буму науково-технічного прогресу, що супроводжується стрімким розвитком абсолютно всіх галузей промисловостей і, відповідно, розширенням кон'юктури ринків матеріальних і нематеріальних товарів та послуг. Відповідно зі збільшенням пропозиції і розширенням ринків пропорційно росте і конкуренція на них. Загальноприйняті, стандартні способи боротьби за більшу частку ринку не можуть забезпечити бажаного результату повною мірою і тому "учасники" вдаються до різних хитростей, найбільш популярним з яких є «Чорний» PR (Public Relations).

Згідно з даними журналу "Власний бізнес" доля «Чорного» піару в українському медіа складає аж 15%, що свідчить про його високу поширеність [1]. «Чорний» піар як технологія найчастіше застосовується в якості методу ведення інформаційних воїн або ж як поширення завідомо неправдивої або негативної інформації про конкурентів та інших суб'єктах комунікації. Заходи чорного піару найчастіше застосовуються з метою підриву сформованого іміджу конкурентів, тим самим досягаючи власної переваги на ринку. Контр-реклама, антиреклама, компромат, чутки, плітки, навмисна плутанина, побутове хамство, чорний гумор— все це прийоми «чорного» піару. У даному виді піару передача новин здійснюється з малопомітними елементами навіювання. Таким чином, у об'єкта піару складається певна точка зору, вигідна саме для суб'єкта (фірми, компанії або окремої людини). Незамінним прийомом «чорного» піару є зміщення акцентів, пріоритетів при подачі інформації, так звана переробка. При цьому не вигідні для нас частини просто викидаються із загального потоку, тим самим змінюючи кінцеве сприйняття, результатом цього часто стає отримання зовсім неправдивої інформації[2].

Наприклад, у 1994 році компанія Procter & Gamble зіткнулася деякими проблемами, викликаними появою прального порошку Persil Power від компанії Unilever, який був значно ефективнішим і економнішим. Ед Артт, голова P & G, одразу дає команду вивчити в своїх лабораторіях новий порошок конкурента, що дало змогу виявити в ньому марганцевий каталізатор, який у великих кількостях здатний сильно пошкодити тканини. 31 березня 1994 року P & G висунули ультиматум компанії Unilever і попередили, що візьмуть активні дії, якщо Unilever не забере з продажу новий порошок. Після відмови Unilever виконати вимоги, P & G почали активну "чорну" PR кампанію. Одразу в пресі з'явилися перші повідомлення про те, що порошок Power здатний руйнувати тканини, були показані приклади зруйнованих тканин. В результаті фотографії пошкодженої тканини досягли багатьох найбільших газет і журналів. Обсяги продажів нового порошку почали падати з величезною швидкістю. Після тривалої PR кампанії, що розтягнулася на кілька років, і насиченою багатьма подіями, P & G змогли домогтися знищення порошку Power і його вилучення з ринку. Для нас не важливо, чи був насправді Power шкідливим для тканин або це вигадка хіміків з P & G, але залишився один важливий факт: знайшовши реальні

компрометуючі факти, можна в буквальному сенсі роздавати конкурента, викликаючи у споживачів сумнів в істинності якості товарів конкурента.

На мою думку, неправильно класифікувати «Чорний» піар як один із видів реклами. Як було сказано вище він розглядається саме як метод ведення боротьби з конкурентом, як додаток до чесних шляхів просування об'єктів на ринку. Більше того, отримати вигоду від використання «Чорного» піару можливо лише тоді, коли компанія, яка користується даним методом, обрала правильну маркетингову стратегію і ретельно налаштувала рекламну кампанію. Використовуючи в тандемі рекламні заходи і методи зниження рейтингів компанії-конкурента можна досягнути кращих результатів.

Очевидно, що підприємства отримують значний позитивний ефект від використання методів «Чорного» піару, незважаючи на неетичність і незаконність його використання. Але який вплив він має на споживача? І чи завжди «Чорний» піар означає недобросовісну конкуренцію? Багато науковців вважають, що залежно від того, в чії руки він потрапить, він може приносити благо або зло і відповідно позиціонувати як позитивне чи негативне явище. Все залежить від інформації, яка поширюється [3]. З одного боку, оприлюднюючи факти, що підтверджують низьку якість товарів і сервісу конкурента, а також вказуючи на приховані недоліки і обман споживачів- підприємць знищує неякісні продукти, слабкий бізнес і дозволяє домогтися розквіту ринку якісних товарів. З іншого боку, «Чорний» PR в руках негідника, який використовує наклеп, перетворюється на зло. Він починає знищувати корисні товари, руйнувати чесний бізнес, дезінформувати споживачі, що в свою чергу не дає їм можливості суб'єктивно обирати товари і послуги. Створюючи підприємства, пропонуючи послуги на ринку, головна мета підприємця повинна бути максимальне задоволення потреб споживача, а потім вже отримання прибутку від підприємницької діяльності[4].

Отже, можна зробити висновок, що «Чорний» піар має 2 сторони, одна з яких має досить позитивний вплив на ринок товар і послуг. Висвітлюючи негативні сторони конкурентів, ми можемо досягнути більш прозорої картини наявних на ринку товарів, обізнаності кінцевих споживачів, стимулювати виробників покращувати якість товарів. Як свідчать прогнози експертів, «чорний» піар з часом буде тільки набирати обертів. На мою думку, побороти його неможливо, більше того у цьому немає потреби. Слід контролювати його використання і направляти у правильне русло, щоб отримувати від даного явища максимальну користь.

"Пігулки від" чорного PR "не існує. У боротьбі з ним важливі " цивілізовані методи" " [5].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Український журнал "Власний бізнес"
2. Русаковской А. В«Типологія чорного піару», М. 2001
3. Борисов Б.Л. Технології реклами і PR, М. 2001.
4. Козловський В. О., Лесько О. Й. Бізнес-планування: Навчальний посібник– Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, ВНТУ, 2008
5. Павленко А. Ф., Войчак А. В, Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003.

Левченко Дмитро Олександрович, студент групи МОв-146, факультету менеджменту, Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, dlevchenko@me.com.

Науковий керівник: Козловський Володимир Олександрович, к.е.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця.

Faculty of management.

Supervisor: Vladimir Kozlovsky. PhD in Economics, Associate Professor of Management, marketing and economics Vinnytsia national technical university. Vinnytsia.

