

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СФЕРЕ КОММЕРЦИИ, МАРКЕТИНГА И СЕРВИСА

УДК 659.1
Код РИНЦ 06.00.00

ЧЕРНЫЙ PR

© 2019 Абдуллаева Мадина Гаджимурадовна
студент
Дагестанский государственный университет, г. Махачкала
E-mail: Madina.abdullaeva.99.99@mail.ru

Слово "черный" в словосочетании "черный" пиар, подразумевается "скрытый", на самом деле это понятие гораздо шире. Имеются в виду "грязные" методы в конкурентной борьбе, соперничестве, деструктивное поведение по отношению к конкурентам. Начинается "черный" PR с целенаправленного распространения информации, порочащей имидж какого-либо одушевленного или неодушевленного объекта. Это своего рода способ ведения информационной войны. Разрушить чью-либо репутацию - самый распространенный способ, с помощью которого можно вывести из игры.

Ключевые слова: маркетинг, пиар, "черный".

"Не беда, что наша корова умерла, плохо, что сосед жив", - эта поговорка раскрывает концепцию "черного пиара". Если первоначальными целями белого пиара являются продвижение и популяризация бренда, то его противоположная темная сторона направлена на дискредитацию и создание негативного имиджа конкурента. Как это работает и можно ли противостоять "грязным" методам общественных отношений? Разберем все это ниже.

Компания Ребус, в 2018 году, провела анализ влияния черного пиара в интернете на бизнес компаний-клиентов¹. Выборка состояла из 243 объектов. Оказалось следующее:

- 36 % пользователей безоговорочно верить любой информации, полученной из сети;
- 42 % доверять ей, но с осторожностью;
- 77 % компаний теряют клиентов из-за негативных статей и отзывов в Интернете;

- 32% конкурентов клиентов используют против них черный PR;
- 86% организаций не контролируют результаты поиска бренда.

Эти данные наглядно демонстрируют, что влияние черного пиара занижена. Между тем, технология замены конкурентов из делового мира давно эволюционировала от книжной концепции к реальности.

Компании, на которые нападают конкуренты, не только теряют клиентов, но и, в особо тяжелых случаях, прекращают свое существование. И это касается не только начинающих бизнесменов, но и крупных игроков рынка. Например, в 2016 году из-за преувеличенных в сети, не подкрепленных фактами, слухов о высоком инвестиционном риске, печально известный форекс брокер Brosco был вынужден полностью свернуть свою деятельность.

Хит негативной репутации: концепция и цель черного PR

Черный PR можно отнести к методам информационной войны. У него много промежуточных целей, чтобы сделать позицию конкурента на рынке шаткой и неопределенной:

1. разрушение репутации;
2. снижения прочности и эффективности корпоративных коммуникаций;
3. создание негативного образа продукта;
4. формирование негативного отношения со стороны целевой аудитории;

Однако все они служат одной и конечной главной цели - убрать врага с поля боя и выйти единственным победителем. И это, по мнению черного пиара, любые хорошие эффекты от умных атак до клеветы и даже прямого обмана.

Черная PR-сеть работает еще эффективнее, чем за ее пределами, потому что количество пользователей, имеющих доступ к предлагаемой информации, исчисляется миллионами. Само понятие "черный пиар" обширно и в какой-то степени коллективно. Она включает в себя множество методов, тактик и технологий. Некоторые из них заслуживают более подробного рассмотрения.

Преувеличение - один из известных и довольно распространенных в продвижении способов ввести в заблуждение аудиторию. Он почти всегда идет бок о бок с искажением фактов. Объект недвижимости, особенностью бренда или продукта, который удобно играть. Затем он модифицируется в соответствии с текущими целями, и его отрицательное значение увеличивается во много раз.

Пропаганда - деятельность, направленная на продвижение продукта. Казалось бы, при чем здесь черный пиар? Но продвигать свой продукт можно не только за счет его преимуществ, но и за счет публикации недостатков продукта конкурента.

Дезинформация - королева грязной рекламы. Сознательное использование ложной искаженной информации для дискредитации выбранного объекта перед аудиторией.

Самые эффективные методы черного PR:

Грамотный черный пиар не является прямым обманом.

Ложь, сплетни и вымысел в таких случаях работают гораздо менее успешно, чем правда, оптимизированная для собственных целей следующими способами.

Преувеличение реальности до безобразных размеров - один из самых любимых методов черного пиара.

Изменение смысла и смещение акцентов

Любое событие может быть представлено так или иначе, и для этой цели часто используются не слишком чистые представители касты, "связанные с общественностью".

Ассоциация с негативом

В обществе существуют определенные маркеры, нажав на которые можно представить в неприглядном свете даже самую безобидную информацию.

Предложение

Эту технику любят грешить некоторые СМИ. На первый взгляд, новости представлены объективно и беспристрастно, но определенные фразы направлены на формирование отношения пользователя к событию, которое необходимо заказчику такого отчета.

Использование полномочий

Если продукт или бренд выражает свое негативное отношение не к обычному пользователю, а к уважаемому в обществе человеку, вероятность того, что это отношение будет воспринято как аксиома, возрастает многократно.

Искусственное создание проблемы

Здесь работает и манипуляция фактами, и личное мнение, выданное для объективности, и одностороннее суждение. В результате ситуация, которая, по сути, не является проблемой, превращается в катастрофу глобального масштаба².

Ведущие рейтинги

Негативную репутацию можно создать с помощью якобы низких потребительских рейтингов еще до массового выхода продукта на рынок.

Если вам все же придется столкнуться с неприятностями в виде "грязного" PR, следуйте этим простым правилам:

1. Тихий. Никогда не реагируйте на врага под влиянием эмоций. Лучше вообще не отвечать, чем усугублять ситуацию хамством или недержанием мочи.

2. Вплоть до фактов. Если вам все же нужно ответить, сделайте это спокойно, любезно, с неоспоримыми аргументами и фактами, подтверждающими неправоту противника.

3. Оптимизация кадровой политики. Очень часто черные пиар-клиенты - это не конкуренты, а бывшие сотрудники, особенно те, кто ушел со скандалом или уволен без их согласия.

4. Прикрывайте минусы плюсами. Необходимо, чтобы положительная информация о компании или продукте в сети была более чем отрицательной. Вы даже можете создать несколько отдельных сайтов, которые связаны с тем.

5. Работайте на опережение. Необходимо регулярно следить за публикациями, в которых упоминается бренд или продукт, чтобы иметь возможность быстро реагировать на негативные очаги на стадии их воспламенения.

Так же, есть вариант создания профилей от имени компании на специализированных форумах, заказывать нативные статьи и посты для размещения в СМИ и на социальных платформах, которые будут оптимально адаптированы к этим платформам, готовить и отправлять пресс-релизы по любому информационному поводу, использовать возможности SEO.

Кроме того, можно нанять PR - специалистов с активными технологиями "очистки" репутации-это как минимум дороже, но зачастую проще и безопаснее, чем самостоятельно отрабатывать негатив.

Необходимо находить методы восстановления репутации исходя из того, какими методами черного пиара была исследуемая компания и с какими ресурсами вероятно столкнетесь. Важно не забывать о правильном позиционировании исследуемого бренда, создании лояльной аудитории, укреплении репутации - именно это в трудные времена смягчит удар и поможет избежать крупных репутационных и финансовых потерь.

¹ Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг"/ Сейфуллаева М.Э.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 319 с.

² Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг"/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.- 383 с.

BLACK PR

© 2019 Abdullayeva Madina Gadzhimuradovna

Student

Dagestan state University, Makhachkala

E-mail: Madina.abdullaeva.99.99@mail.ru

The Word "black" in the phrase "black" PR, means "hidden", in fact, this concept is much broader. We mean "dirty" methods in competition, rivalry, destructive behavior towards competitors. The "black" PR begins with the purposeful dissemination of information discrediting the image of any animate or inanimate object. This is a kind of way of information warfare. Destroying someone's reputation is the most common way to get out of the game.

Keywords: marketing, PR, "black".