Многие не видят особой разницы между понятиями пиар и маркетинг. Более того — даже для некоторых представителей медиаиндустрии слова «пиарить» и «рекламировать» звучат как синонимы. На деле же это не совсем так. Точнее — совсем не так. В этой статье мы разберем принципиальные отличия PR от маркетинга, а также рассмотрим виды Public Relations и структуру PR-кампании.

[Содержание](https://sendpulse.com/ru/blog/pr#collapse_subject_matter)

1. [Что такое пиар](https://sendpulse.com/ru/blog/pr#%D0%A7%D1%82%D0%BE_%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D0%B8%D0%B0%D1%80)
2. [Пиар — это не маркетинг](https://sendpulse.com/ru/blog/pr#%D0%BF%D0%B8%D0%B0%D1%80-%E2%80%94-%D1%8D%D1%82%D0%BE-%D0%BD%D0%B5-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3)
3. [Зачем нужен PR](https://sendpulse.com/ru/blog/pr#%D0%B7%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BC-%D0%BD%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%BD-pr)
4. [Какой бывает PR](https://sendpulse.com/ru/blog/pr#%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B9-%D0%B1%D1%8B%D0%B2%D0%B0%D0%B5%D1%82-pr)
5. [Основные этапы связи с общественностью](https://sendpulse.com/ru/blog/pr#%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D1%8D%D1%82%D0%B0%D0%BF%D1%8B-%D1%81%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B8-%D1%81-%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E)

Что такое пиар

PR — это технологии, направленные на создание взаимопонимания и поддержание доброжелательных отношений между компанией или персоной и общественностью.

Первое определение — что такое PR — [сформулировала Американская ассоциация по связям с общественностью в 1982 году](https://www.prsa.org/about/all-about-pr" \l ":~:text=%E2%80%9CPublic%20relations%20is%20a%20strategic,PRSA" \t "_blank). Звучало оно так: «Public Relations помогает взаимной адаптации организации и ее потребителей». Основными функциями назвали изучение аудитории, планирование, а также налаживание диалога с общественностью.

Позднее термин обрел [такое значение](https://ru.scribd.com/doc/86113247/Heath-Encyclopedia-of-Public-Relations" \t "_blank): «Public Relations — это метод в управленческой деятельности, нацеленный на увеличение эффективности организации и улучшение ее стратегических перспектив, а также взаимодействие с людьми, которые необходимы для выполнения поставленных задач».

На сегодняшний день [актуальным определением считается](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B8_%D1%81_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E) обозначение, сформулированное Лоуренсом Лонги и Винсентом Хазелтоном — оно отражает современные отношения компании с людьми: «Связи с общественностью — это коммуникативные функции управления, посредством которых организация адаптируется к окружающей ее среде, меняет (или же сохраняет) ее во имя достижения своих организационных целей».

Пиар-менеджер — или релайтер — помогает бизнесу укрепить [имидж](https://sendpulse.com/ru/blog/online-reputation-management) в обществе и найти свою целевую аудиторию. Он работает с организациями, государственными учреждениями, благотворительными фондами, а также с социальными группами: акционерами, служащими компаний, потенциальными клиентами, членами законодательных органов, редакциями средств массовой информации и многими другими.

Имидж компании — это управление репутацией организации. Специалист должен выяснить, как пользователи реагируют на бренд, как о нем отзываются и чем могут быть недовольны. На основе этого строится стратегия улучшения репутации и закрепления положительного образа.

Комплексным развитием имиджа занимается несколько человек. Например, PR-агентство — это коммерческая организация, которая помогает установить взаимовыгодные отношения между компанией и общественностью.

Методы PR

* Информирование ЦА через СМИ, пресс-конференции, релизы и статьи, в которых может присутствовать [нативная реклама](https://sendpulse.com/ru/blog/native-advertising).
* Распространение полезной и интересной для [целевой аудитории](https://sendpulse.com/ru/support/glossary/target-audience) печатной продукции — каталогов, листовок, журналов и так далее.
* Подключение спонсорской деятельности.
* Создание фоторепортажей и видеороликов, которые показывают компанию или персону с выгодной стороны и создают положительное мнение у людей.
* Выступление PR-специалиста на мероприятии, выставке или в интервью.

Пиар — это не маркетинг

PR отличается от [маркетинга](https://sendpulse.com/ru/support/glossary/marketing), но при этом во многом походит на него. Многие путают эти понятия и зачастую приравнивают их друг к другу. Поэтому давайте разбираться.

Сходства

Начнем разбор с общих признаков. Два направления — пиар и маркетинг сфокусированы на том, чтобы создать положительный образ компании у целевой аудитории с помощью контента: статьей, рассылки, презентаций и так далее.

Связь с общественностью и маркетинг стремятся к взаимопониманию между компанией или персоной и целевой аудиторией.

Также инструменты пиар-кампании используются в [маркетинговых стратегиях](https://sendpulse.com/ru/support/glossary/marketing-strategy): размещение новостей или статьей о бренде в СМИ, составление преимуществ продукта таким образом, чтобы он дополнял привычки и соответствовал традициям ЦА.

Вы, конечно, спросите: «Если маркетинг так тесно работает с пиаром, почему бы не совместить их?». Не все так просто — каждым этапом продвижения занимается специалист из той или иной сферы. Пиарщик должен уметь общаться с людьми и находить к ним подход, а маркетолог — настраивать и анализировать сегменты ЦА. Давайте разбираться глубже — перейдем к отличиям.

Отличия

Отличительные характеристики PR и маркетинга мы представили в виде таблицы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Отличительные стороны** | **Пиар** | **Маркетинг** |
| Целевая аудитория | Широкая категория потребителей — поддержать связи со всеми, кто знает о бренде. | Узкие сегменты аудитории: постоянные и потенциальные клиенты. |
| Цели | Нацелен на укрепление связей с людьми, формирование отношений и повышение лояльности к компании, а уже потом на получение прибыли. | Нацелен на прямые продажи и увеличение прибыли. |
| Стратегия | Чтобы разработать PR-стратегию, нужно изучить общественное мнение, угрозы, возможные конфликты. Пиар определяет, как фирма или персона должны себя вести в обществе. | Для реализации стратегии нужно изучить потребности и интересы ЦА, проводить исследования и тестировать гипотезы. |
| Тактика работы | Пиар создает благоприятную среду в обществе и поддерживает имидж компании в долгосрочной перспективе. | Маркетинг привлекает потребителей совершить целевое действие и купить продукт. |
| Бюджет | Пиар не обязательно должен быть платным. Аудиторию можно найти в общественных местах, где PR-специалист расскажет о бренде или продукте. | Маркетинговые кампании — это всегда платное продвижение: качество продукта, разработка бренда, закупка трафика и так далее. |
| Коммуникации | Пиар активно поддерживает связь с людьми и подталкивает к общению. | Маркетинг общается с клиентами с помощью опросов и исследований. |
| Оценка результатов | Оценить деятельность PR-кампании сложнее — нужно понять, какая репутация у компании и как аудитория реагирует на публикации в СМИ. | В маркетинге можно измерить практически любой показатель и на основе данных сделать выводы. |
| Доверие общественности | Пиар рассказывает аудитории об интересных для них мероприятиях или экспертных публикациях. | Потребители часто относятся к акциям с недоверием, ищут подвох. |

***Пример****, как используют два направления для продвижения компании, которая создает и продает украшений:*

*PR. Фирма устраивает коктейльную вечеринку среди VIP-клиентов. Преподносит каждому гостю подарки и рассказывает о новой коллекции. Через несколько дней выходит статья о том, как компания поощряет клиентов и какие мероприятия устраивает.*

*Маркетинг. Информация о будущей вечеринке доставляется клиентам в email рассылке. После мероприятия каждому его участнику приходит эксклюзивное предложение о выгодной покупке украшений из новой коллекции.*

Зачем нужен PR

Связи с общественностью работают на улучшение имиджа компании. Давайте в этом разделе подробно разберемся в целях, функциях и задачах пиара.

Функции PR

Далее рассмотрим основные функции пиара:

* Экономические — поддержание хозяйственных отношений фирмы с подрядчиками и поставщиками.
* Маркетинговые — реализация рыночных отношений компании с покупателями.
* Политические — создание связей с государственными органами власти.
* Социальные — коммуникации в социальной среде.
* Внутренние — функции, обращенные на деятельность внутри компании — взаимоотношения сотрудников и руководителей.

Чтобы PR-коммуникации работали правильно, специалист должен обладать несколькими навыками:

* Исследование, анализ, прогноз общественного мнения, а также верная его интерпретация для того, чтобы понимать дальнейшие действия.
* Разработка стратегии удержания репутации компании, а также продвижения с помощью контента.
* Создание и распространение пресс-релизов.

***Важно!****Пресс-релиз — это информационное сообщение, в котором организация высказывает свое мнение по какому-либо вопросу и передает его для публикации в СМИ.*

* Написание текстов для выступлений — спичрайтинг. Эта информация готовится для политиков, представителей бренда, известных личностей и тому подобное.
* [Планирование мероприятий](https://sendpulse.com/ru/blog/event-marketing) и их последующее проведение, а также информирование о них через различные каналы.
* [Оформление контента](https://sendpulse.com/ru/blog/7-types-of-content-for-involvement) на внешних и внутренних ресурсах компании или персоны. Здесь важно правильно показать пользу компании и ее значение для аудитории.
* Проработка антикризисных стратегий, которые предусматривают различные варианты быстрой реакции на конфликты. Специалист должен понимать, что аудитория, например, может узнать какие-то подробности личной жизни персоны, которые негативно скажутся на имидже публичной личности.
* Управление контентом в социальных сетях и реагирование на положительные и отрицательные отзывы.
* Ведение отношений с государственными и муниципальными органами исполнительной и законодательной власти, инвесторами и общественными группами, а также консультирование сотрудников компании о ее политике и социальной ответственности.

Задачи PR

Главная задача PR-деятельности — формирование и поддержание контактов с ЦА, общественными институтами, журналистами, бизнесменами и политиками.

Далее рассмотрим подзадачи пиара:

* Поддержание рекламной информации. Здесь важно работать с отрицательными отзывами и укреплять уровень доверия аудитории с помощью различных публикаций.
* Увеличение влияния на рынке. Сюда входит открытие новых ниш, укрепление и признание позиций компании, создание коммуникационных мероприятий для презентации торговых марок.
* Укрепление доверия аудитории к продукту. Знакомство потребителей с товаром или услугой через привлечение их внимания рассказом о полезных свойствах и выгодах от покупки. Сюда также можно включить акции, для участия в которых аудитория должна посетить магазин.
* Сохранение позитивной репутации бренда. Быстрое реагирование на кризисные ситуации и оперативная работа с негативом.

Цели PR

Для PR-деятельности важно настроить взаимопонимание с целевой аудиторией, найти с ней точки соприкосновения и повысить [лояльность к бренду](https://sendpulse.com/ru/blog/increase-customer-loyalty).

Главная цель PR — это формирование имиджа компании или личности в социуме.

В нее входит:

* Создание и позиционирование особенностей компании.
* Удержание доверия клиентов.
* Поддержка отношений со СМИ.
* Создание положительной репутации компании.
* Разрешение конфликтов и недоразумений в социуме.
* Привлечение ценных сотрудников и спонсоров.
* Продвижение продукции.
* Усиление эффекта от проведения мероприятий.
* Создание концепции позиционирования компании и поддержание ее [узнаваемости среди потребителей](https://sendpulse.com/ru/support/glossary/brand-awareness).

Есть ряд принципов, которые важны для проведения пиар-кампании:

* Технологии PR должны работать на массовую аудиторию и формировать позитивные ассоциации с брендом.
* Публика получает «правильную» информацию, тем самым подогревается ее интерес к организации или персоне.
* Специалисты используют разные виды пиара для укрепления репутации компании: это могут быть как «белые», так и «серые» методы продвижения.
* Успех пиар-кампании зависит от разработки эффективной стратегии.

Автоматизация email рассылок

Отправляйте цепочки триггерных сообщений приветствия, брошенной корзины, реактивации, совмещая внутри одной цепочки email, SMS и web push.

[Настроить триггерные рассылки](https://sendpulse.com/ru/features/email/automation-360)

Какой бывает PR

А теперь давайте разберемся в видах пиара и их особенностях.

Виды PR по эмоциональному окрасу

Одна из категорий пиара — это [классификация методов по цветовому окрасу](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B9_PR). Изначально развивались три вида пиара — «черный», «белый» и «серый», но со временем начали появляться новые разновидности PR.

***Примечание.****Чтобы подробнее узнать о белом и черном пиаре, изучите книги Сэма Блэка или Антона Вуйма.*

Белый PR

Этот метод относится к классическому определению пиара. Он нацелен на открытость компании или персоны и предоставление прозрачной и достоверной информации.

Такой PR формирует правильный образ и выстраивает с потребителями доверительные отношения.

***Пример:****Компания показывает на своих ресурсах внутренние процессы производства и предоставляет достоверные сертификаты качества продукта.*

Черный PR

К этому методу относят распространение негативной или ложной информации в СМИ, комментариях на сайте или сообщениях на сторонних ресурсах. К нему прибегают конкуренты для уничтожения репутации соперника, а также для организации провокаций.

***Пример.****В предвыборной кампании один из кандидатов рассказывает известному СМИ о том, что другой кандидат был ранее судим по подозрению в убийстве. При этом журналист может приукрасить подробности, что вызовет резонанс среди населения.*

Серый пиар

Под серым PR понимают метод продвижения имиджа компании с помощью информации из непроверенных источников. Этот пиар включает в себя способы воздействия на аудиторию «белого» и «черного» PR.

Если ваши сотрудники размещают свои отзывы о продукте — это уже считается серым пиаром.

***Пример.****В случае, когда компания засветилась в неприятной ситуации — это могут быть, скажем, махинации с денежными средствами — аудитория начинает подозревать фирму в недобросовестности, даже если она сама стала жертвой.*

Желтый пиар

К нему относят скандальные события, сенсации и работу папарацци — откровенные фотографии, шокирующие подробности личной жизни или оскорбительные высказывания публичных личностей на какие-либо животрепещущие темы.

***К примеру,****звезды привлекают к себе внимание при помощи эпатажа, таким образом напоминая о себе аудитории.*

Коричневый PR

Сюда входят идеи пропаганды и оправдания фашистской идеологии, радикального национализма и популизма. Коричневый цвет связан с формой, которую носили штурмовые отряды в гитлеровской Германии.

***Пример.****Политическая партия, которая выступает против гей-парадов и однополых браков.*

Зеленый пиар

Это тип предполагает продвижение компании за счет участия в акциях по защите окружающей среды. Бренд рассказывает о том, как поддерживает природу, безопасно перерабатывает отходы и производит экологически чистый продукт. Фирма также может поддерживать благотворительные фонды или проекты, которые занимаются охраной окружающей среды.

***Пример.****Объединение компаний для очистки озера Байкал от отходов и мусора.*

Розовый PR

Метод про аналогию с «розовыми очками» — аудитории «скармливают» небылицы, трогательные истории о том, с какими сложностями пришлось столкнуться их любимой звезде и, наконец, достичь долгожданного и заслуженного успеха.

Сюда также относят переключение внимания общества на остросоциальные проблемы в период массовых депрессий.

***Пример.****Компания показывает потребителям, как их продукт может помочь в реализации мечты.*

Виды пиара по направленности

Работа с масс-медиа

Установка и развитие отношений со СМИ, где компания или персона выступает в качестве источника информации.

Инвестиционный PR

Поддержка отношений с инвесторами — организация мероприятий, публикация финансовых отчетов и документов. Здесь ведется активная работа с жалобами и конфликтами, чтобы не потерять поддержку спонсоров.

Взаимодействие с органами государственной власти

Компания помогает государственным органам или сотрудничает с правительством. Сюда могут входить тендеры для организаций, которым требуется официальное разрешение для проведения определенных работ или создания продукта.

Корпоративный PR

Это создание доверительных и благоприятных отношений руководства предприятия с сотрудниками. А также активное привлечение работников в жизнь компании — взаимодействие при запуске новых продуктов или организации мероприятий.

Маркетинговый пиар

Процесс планирования и выполнения маркетинговых кампаний, которые связаны с выпуском продукта, узнаваемостью бренда и формированию положительной репутации предприятия.

Отношения с комьюнити

Деятельность компании, которая направлена на [управление социальным аспектом бренда](https://sendpulse.com/ru/support/glossary/social-marketing) — участие в благотворительных проектах, общественных программах или помощь некоммерческим организациям.

Отношения с клиентами

Укрепление отношений с целевой аудиторией — проведение исследований, которые помогают определить интересы и потребности клиентов, а также их отношение к бренду.

PR-технологии

Далее разберем пиар технологии, а именно инструменты, которыми пользуются специалисты для коммуникаций между компанией и публикой.

Пресс-релизы

Этот канал используют, когда предприятие выводит на рынок новый продукт или происходят какие-то изменения внутри компании. Пресс-секретарь или PR-специалист отправляет информацию в СМИ, а журналисты уже перерабатывают сухие данные и предоставляют потребителям полезную статью или заметку.

Пример пресс-релиза на сайте администрации города — в тексте дана информация о графике запуска отопления с указанием телефонов, по которым нужно обращаться в случае возникновения проблем.