

Стандартные ошибки пиар-кампаний и их причины.

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Гусева Милена Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: milenaguseva179@gmail.com

В условиях конкуренции роль пиар-деятельности как инструмента формирования имиджа и налаживания прочных связей с общественностью становится всё более значимой. Тем не менее, даже крупные компании часто допускают типичные ошибки, которые приводят к ущербу для их репутации и финансовым потерям. В современном цифровом медиапространстве любая коммуникационная неточность может быстро перерасти в кризисную ситуацию. Анализ кризисных ситуаций 2025 года показал, что значительная часть репутационных провалов вызвана просчётами на этапе стратегического планирования [6].

Объектом моего исследования являются пиар-кампании, проводимые организациями.

Предметом же выступают систематически повторяющиеся ошибки в этих кампаниях и их первопричины.

Теоретической базой для моего анализа послужили работы по теории коммуникации и связям с общественностью [1, 4, 5], а также современные исследования, посвящённые изменениям в пиар-практиках [10, 11].

Одна из самых частых ошибок - это создание неоднозначных сообщений. Теория коммуникации гласит, что смысл сообщения формируется в процессе диалога между отправителем и получателем, а не диктуется односторонне [4]. Если не учитывать контекст и особенности аудитории, возрастёт риск искажения изначального замысла. Особенно часто лингвистические и межкультурные ошибки встречаются в международных кампаниях. Некорректный перевод, неуместные в определённой культуре образы или слоганы могут вызвать негативную реакцию аудитории [12]. Подобные просчёты нередко связаны с желанием вызвать резонанс, что подробно освещается в практических руководствах по пиару [3]. С управленческой точки зрения, такие ошибки часто обусловлены недооцениванием стратегических рисков и изменчивости внешней среды [2].

Успех пиар-кампании во многом зависит от того, насколько правильно выбраны каналы для распространения информации. Классические работы по пиару подчёркивают важность комплексного медиапланирования и адаптации стратегии к конкретным целевым аудиториям [1, 5]. Ошибки возникают, когда зарубежные модели переносятся на отечественный рынок без учёта национальной специфики [10, 14]. Недостаточная координация между разными медиаканалами может усугубить кризисную ситуацию при возникновении негативной реакции [7]. Аналитические материалы также указывают на частые стратегические просчёты при разработке пиар-стратегий [8, 13].

Ещё одной причиной неэффективности пиар-кампаний является поверхностное представление о целевой аудитории. Специалисты в области пиара подчёркивают, что точная сегментация и анализ различных групп общественности являются фундаментом успешной коммуникации [1, 9]. Игнорирование ценностей и социального контекста аудитории приводит к разрыву в коммуникации между брендом и обществом. Практика показывает, что многие кампании терпят неудачу именно из-за отсутствия предварительных исследований общественного мнения [13, 15].

Не менее значимой ошибкой является запуск пиар-кампании без должного учёта актуальной общественно-политической обстановки и информационного поля. Современные исследования в области коммуникаций подчёркивают, что любое сообщение воспринимается аудиторией через призму существующих трендов, новостного потока и общественного настроения [11]. Игнорирование этих факторов может привести к тому, что даже хорошо продуманное сообщение будет воспринято как неуместное или даже провокационное. Управление рисками в пиаре требует постоянного мониторинга информационного пространства и гибкости в адаптации коммуникационных стратегий [2, 7].

Источники и литература

- 1) Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. // Санкт-Петербург. – Питер – 2004. – 560 с.
- 2) Гроув Э. Выживают только параноики (Only the Paranoid Survive) // Альпина Паблишер. - 1996. - 221 с.
- 3) Масленников Р. Хайпанём? Взрывной PR: пошаговое руководство. // Ростов на Дону. - Феникс - 2019. - 287 с.
- 4) Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. // Москва. – Рефл-бук – 2001. – 656 с.
- 5) Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. // Москва. – Дело – 2006. – 552 с.
- 6) Шилина М.Г., Волкова И.И. Russian Public Relations in 2020: Peculiar Features of Transformation // Москва - Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика, Российский университет дружбы народов (РУДН). – 2021. - с. 302-310
- 7) Theaker A. The public relations handbook // Нью-Йорк - Routedledge – 2001. - 289 с.
- 8) Богоявленский А.Е., Курганова Е.Б., Нечаев Д.Н. и др. Связи с общественностью: теория и практика [Электронный ресурс] // Воронеж. – Факультет журналистики ВГУ – 2010. – 248 с. – URL: <https://tulupov.site/wp-content/uploads/uchebnik-pr.pdf> (дата обращения: 12.12.2025)
- 9) Громова У. Пять причин, почему ваш пиар не работает [Электронный ресурс] // Sostav – 2025. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/pyat-prichin-pochemu-vash-piar-ne-rabotaet-75537.html?ysclid=mkftccp25z60752286> (дата обращения: 10.12.2025)
- 10) Ибадуллаева А.Я. Lost in translation: как лингвистические ошибки убивают международные PR-кампании [Электронный ресурс] // Белгород - Агентство перспективных научных исследований. – 2025. - с. 32-34 - URL: <https://apni.ru/journal/250?ysclid=mkgti9er7450964298> (дата обращения: 09.12.2025)
- 11) Команда СКАН-Интерфакс. Десять ошибок, которые нельзя допускать при разработке PR-стратегии [Электронный ресурс] // Sostav – 2025. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/10-oshibok-kotorye-nelzya-dopuskat-pri-razrabotke-pr-strategii-73496.html?ysclid=mkftjaw72z635546088> (дата обращения: 10.12.2025)
- 12) Лапук М. PR в России: ключевые ошибки, которых стоит избегать иностранцам [Электронный ресурс] // Москва. - VINCI agency – 2025. – URL: <https://vincipr.com/pr-v-rossii-klyuchevye-oshibki-kotoryh-stoit-izbegat-inostranczam/?ysclid=mkft4x7kxb944195261> (дата обращения: 10.12.2025)
- 13) Carrasco A. The Worst PR Disasters of 2025 [Электронный ресурс] // PR.co. – 2025. - URL: https://pr.co/blog/the-worst-pr-disasters-of-2025?utm_ (дата обращения: 09.12.2025)

- 14) Obasi U. The Role of Media in Public Relations Crisis Communication [Электронный ресурс] // British Journal of Mass Communication and Media Research - том 4, номер 4, AB Journals – 2024. - с. 77-86 - URL: https://abjournals.org/bjmcmr/wp-content/uploads/sites/23/journal/published_paper/volume-4/issue-4/BJMCMR_CBQRSM5Z.pdf (дата обращения: 09.12.2025)
- 15) Oliver E. 8 common mistakes to avoid in a PR campaign, and what to do instead [Электронный ресурс] // Agility PR Solutions. – 2025. - URL: <https://www.agilitypr.com/pr-news/content-media-relations/8-common-mistakes-to-avoid-in-a-pr-campaign-and-what-to-do-instead/> (дата обращения: 09.12.2025)