

Тематична рубрика: Маркетинг

УДК 339:659

**КОЛЬОРОВИЙ PR У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ СФЕРИ ХАРЧОВИХ
ПРОДУКТІВ**

**COLOR PR IN THE MARKETING SYSTEM IN THE SPHERE OF FOOD
PRODUCTS**

Ткачук Світлана Валеріївна

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет харчових технологій

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8789-3555>

Tkachuk Svitlana

National University of Food Technologies

У статті розглядається кольоровий піар як маркетинговий інструмент для брендів в сфері харчової промисловості. Аналізується доцільність та напрями застосування типових кольорів PR: білого, зеленого, рожевого, жовтого, сірого, чорного і коричневого. Білий і зелений піар пропонується вважати обов'язковими для харчових брендів, як і для будь-яких. Однак зелений, екологічний, піар є особливо важливим для харчових продуктів. При цьому зелений піар пропонується формувати як складову загального соціально-відповідального піар. Рожевий піар розглядається як неоднозначний напрям формування зв'язків з громадськістю. З одного боку певний шарм, створення асоціативного зв'язку бренду із важливою для суспільства цінністю, може бути успішно реалізоване в межах рекламної стратегії «резонанс». З іншого боку інколи рожевий піар передбачає роздування переваг і приховування недоліків. Цей бік вважаємо таким, що суперечить соціальній відповідальності бренду і є недопустимим, особливо із

харчовими продуктами. Як недопустимі розглядаються чорний і коричневий піар.

Ключові слова: піар, PR, зв'язки з громадськістю, кольоровий піар, маркетинг, маркетинг в сфері харчових продуктів, PR харчових брендів, PR у харчовій промисловості.

The article considers colorful PR as a marketing tool for brands in the food industry. Public relations are considered an important direction in the formation of a brand image. The feasibility and directions of using typical PR colors are analyzed: white, green, pink, yellow, gray, black and brown. White and green PR are proposed to be considered must have for food brands, as well as for any brand. However, green, ecological, PR is especially important for food products. At the same time, green PR is proposed to be formed as a component of general socially responsible PR. The latter involves environmental responsibility, responsibility to customers, employees, partners, the state, society as a whole. Ecological PR, in turn, also includes many directions: environmental friendliness of production, packaging, preservation of natural resources, etc. These directions are constantly expanding. Pink PR is considered an ambiguous direction of forming public relations. On the one hand, a certain charm, the creation of an associative connection of the brand with an important value for society, can be successfully implemented within the framework of the «resonance» advertising strategy. On the other hand, sometimes pink PR involves inflating advantages and hiding disadvantages. We consider this side to be contrary to the social responsibility of the brand and is unacceptable, especially with food products. Black PR and brown PR are considered unacceptable. However, you need to perfectly master the tools of anti-crisis PR in order to apply it if necessary, including in the case of competitors using black PR. Brown PR is even more unacceptable than black. Yellow PR can create a hype effect, however, it will be a short-term success that can destroy the brand image in the long term. Therefore, it is inappropriate to use this type of PR in its pure form, while individual, censored elements can be used within the framework of a viral marketing campaign. Thus, white and green PR are

must-haves for food brands, pink PR can only be used in a truthful form within an emotional advertising strategy such as resonance. Yellow PR can be used very carefully and only as separate elements within a viral marketing campaign. Black PR and brown PR are unacceptable.

Keywords: PR, PR, public relations, color PR, marketing, food marketing, PR of food brands, PR in the food industry.

Постановка проблеми. Формування зв'язків з громадськістю є важливим напрямом у маркетингу харчових продуктів, зокрема кольоровий піар також має місце. Товари харчової промисловості напряму пов'язані із якістю життя, здоров'ям та добробутом людей. Передумовою формування піар-стратегії є створення реально якісного, екологічного й безпечного продукту, як і в будь-якій сфері, але тут особливо. Правдивість піар є беззаперечною умовою. Важливо розібратись, які кольори піар є доцільними, а які недопустимими для харчових брендів, а які кольори можна використовувати лише частково.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато наукових праць присвячено питанням PR. Так, Мазур В.С. розглядає PR технології як ефективний інструмент сучасного управління, зокрема згадує і кольоровий PR [3]. О.М. Петухова, В.О. Степанчук та А.В. Грущенко досліджують різноманітні технології розроблення іміджевою реклами та PR-кампанії підприємств, виділяючи RACE-технологію як найбільш ефективну [4]. Т.Г. Белова та В. Карпінська досліджують PR-технології як важливу частину маркетингових комунікацій [5]. Безпосередньо кольоровому PR присвячені праці Я. Католик, Н.В. Ковальчук, Л.В. Мазник та К. Мазника [1, 2, 6]. **Невирішеними** залишаються питання застосування кольорів PR у харчовій промисловості, виокремлення обов'язкових та недопустимих кольорів PR для харчових брендів. Також потрібно з'ясувати, які види PR є спірними, і як їх можна застосовувати у системі маркетингових комунікацій підприємств харчової промисловості.

Постановка завдання. Метою є дослідження доцільності застосування різних кольорів PR у системі маркетингових комунікацій підприємств харчової промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Розберемо, які кольори піар доцільні чи, навпаки, не доцільні для маркетингу харчових продуктів (рис. 1).

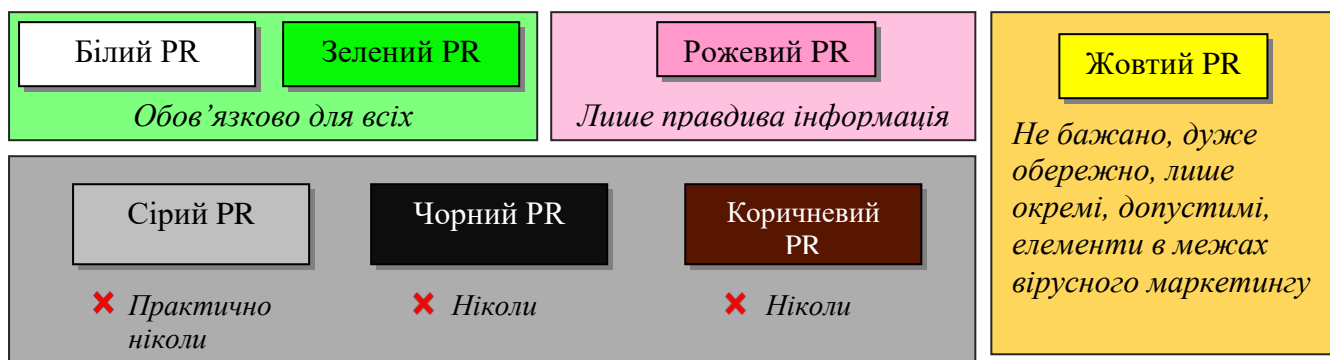


Рис. 1. Кольори піар в маркетингу харчових продуктів

Джерело: розроблено автором

Білий та зелений піар - найбільш позитивні види піар за кольорами, які повинні бути «must have» для будь-якого бренду. Білий піар - це класичний, прозорий, чесний піар, що пов'язаний із розповсюдженням правдивої позитивної інформації про бренд [1, 2, 3, 6]. В основі білого піар лежить першочергове формування реального позитивного іміджу, який надалі, по-перше, буде сам працювати на себе (позитивні відгуки клієнтів, співробітників та інших контактних аудиторій), по-друге, вже на основі дійсної високої якості та інших позитивних характеристик, бренд має використовувати інструментарій піар, щоб надалі будувати позитивну громадську думку. Зелений піар пов'язують із соціальною відповідальністю [1, 2], втім тут є й спірні моменти. За логікою назви кольору зелений піар більш асоціюється саме з екологічною відповідальністю, однак часто цей вид зв'язків з громадськістю ототожнюють із ширшим поняттям, із соціальною відповідальністю взагалі. На нашу думку, зелений піар варто розглядати як

окрему складову соціальної відповідальності бренду, і в сукупності це має бути соціально-відповідальний піар, що включає наступні напрями: екологічна відповідальність, відповідальність перед клієнтами, працівниками, конкурентами, партнерами, державою, суспільством в цілому та іншими контактними аудиторіями. Білий і зелений піар, на нашу думку, тісно і нерозривно пов'язані між собою, адже сучасний бренд - будь-який, а особливо харчовий - не може сформувати позитивну громадську думку без дотримання соціальної відповідальності і акценті на ній.

Інші види кольорів піар є досить спірними, а деякі й недопустимими.

Рожевий піар досить неоднозначний [1, 2]. З одного боку його розглядають як формування навколо бренду атмосфери красивих міфів, створення асоціативного зв'язку між брендом та певними соціально-важливими поняттями. Такими поняттями можуть бути, наприклад, кохання, романтика, успіх крізь складнощі тощо. Практично це може бути доцільним при застосування рекламної стратегії типу «резонанс». З іншого ж боку, рожевий піар має і негативний бік: інколи його розглядають як те, що клієнту ніби «вдягають рожеві окуляри», перебільшуючи чи то й штучно створюючи переваги бренду, а недоліки просто замовчуючи. Такий піар застосовувати не можна. Якщо ж бренд використовує правдивий піар, просто наділяючи бренд певним ареалом шарму в межах рекламної стратегії «резонанс», це може бути нормальним. Головна умова - правдивість (рис. 2). Умовний приклад: бренд має належний рівень соціальної відповідальності, його дії прозорі й заяви правдиві. В межах маркетингової політики позиціонування і рекламної стратегії «резонанс» виробник створює емоційний асоціативний зв'язок між своїм брендом та почуттями кохання і романтики. Це висвітлено в рекламі, упаковці, візуалі й копірайтингу тощо. В даному випадку немає брехні чи приховування недоліків, йдеться про емоційне позиціонування бренду. Це нормально.

Інший умовний приклад: бренд створює продукт із штучними добавками, підсилювачами смаку і барвниками, однак формує міф, легенду, ніби цей

продукт натуральний і екологічний, акцентуючи на натуральних компонентах, які там дійсно є, але в низькій кількості.

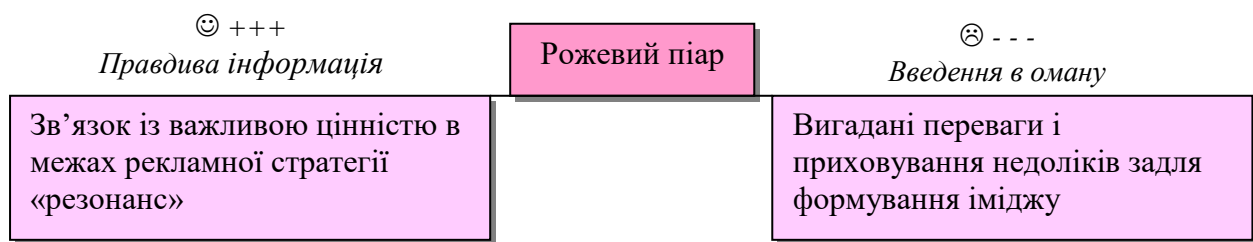


Рис. 2. Позитивний і негативний бік рожевого піар

Джерело: розроблено автором

Штучні складові просто замовчуються в маркетингових комунікаціях, а вміст натуральних компонентів перебільшується. Використовується раціоналістична рекламна стратегія, тобто позиціонування бренду за корисністю. В результаті споживачі бачать бренд «крізь рожеві окуляри». Такий піар використовувати не потрібно, тим більше, що йдеться про харчові бренди.

Жовтий піар пов'язаний із застосуванням в маркетингових комунікаціях спірних, хайпових, інколи образливих образів з метою привабити увагу, створити вірусний ефект [1, 2]. Такий піар в чистому вигляді недоречний для харчових брендів. Він може створити короточасний хайп, а от позитивного іміджу не створить, натомість зруйнує існуючий. Загалом «жовті» хайпові інструменти привернуть увагу до себе як таких, а не до бренду. Тому від жовтого піар у харчовому маркетингу варто відмовитись. Окремі ж невеличкі елементи можна використовувати, втім дуже обережно, і лише такі, які не несуть в собі образи, тобто є цензурними. В такому разі невеличка цензурна «жовтизна» може бути непоганим інструментом вірусного маркетингу харчових брендів.

Чорний піар, зазвичай, застосовується щодо конкурентів і передбачає розповсюдження неправдивої інформації з метою підірвати імідж конкурента

[1, 2, 3, 6]. Такий піар застосовувати не етично, тож вважаємо його абсолютно недоречним і для харчових брендів. Однак потрібно володіти інструментарієм антикризового піар і вміти грамотно захистити себе у випадку застосування чорного піар конкурентами.

Сірий піар, спірний вид, ніби середина між чорним і білим. Одна із основних характеристик сірого піар - приховування джерела інформації, яка розповсюджується. Цей інструмент ми до кінця не виключаємо для маркетингу в сфері харчових брендів, однак і не вважаємо його таким, що варто рекомендувати. Його застосування може бути у виключних випадках і з максимальним дотриманням етичності.

Коричневий піар, як такий, що пропагує ідеї фашизму чи ксенофобії, вважаємо абсолютно недопустимим. Однак при формуванні реклами, піар та інших маркетингових комунікацій важливо уважно враховувати етичні моменти, щоб випадково маркетингове повідомлення не було сприйняте в руслі коричневого піар. Умовний приклад: використання представників національних меншин як героїв антагоністів в рекламному сюжеті. Навіть якщо це випадковість і не несе в собі прихованого змісту, громадськість може сприйняти такий прийом як приниження людей певної національності.

Висновки з проведеного дослідження. На основі викладеного вище можна зробити наступні висновки:

1. Піар є важливим інструментом у маркетингу харчових продуктів. Він допомагає реалізувати маркетингову стратегію позиціонування і сформуванню іміджу бренду у довгостроковій перспективі.
2. Із «кольорів піар» обов'язковим для будь-якого бренду, зокрема й для харчового, є застосування білого та зеленого піар. Саме вони є базовими для формування позитивного іміджу бренду. При цьому зелений піар має розглядатись як частина соціально-відповідального піар, а саме як екологічна відповідальність бренду.
3. Рожевий піар може бути використаний лише у своїй правдивій стороні у рамках стратегії «резонанс», без перебільшення переваг і приховування

недоліків. Використання неправдивих міфів у рожевому піар чи приховування недоліків суперечить принципам соціально-відповідального маркетингу, а для виробників харчових продуктів є особливо недопустимим.

4. Жовтий піар загалом застосовувати не варто, лише окремі цензурні й необразливі елементи в рамках вірусного маркетингу.
5. Чорний піар є неетичним, його використання суперечить принципам соціально відповідального бізнесу, однак потрібно володіти інструментарієм антикризового піар і вміти захистити себе від чорного піар з боку негативних контактних аудиторій.
6. Коричневий піар є недопустимим. Потрібно також уважно продумувати всі маркетингові комунікації, щоб маркетингове повідомлення не було сприйняте як елемент коричневого піар.

Список використаних джерел:

1. Католик Я. Різнокольорова зебра дій або кольори PR. Press Association UA. Щоденник PR-менеджера. 2020. URL: <http://surl.li/xzgesb>.
2. Ковальчук Н.В. Різнокольоровий піар. *www.economy-confer.com.ua*. 2017. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/2363/>.
3. Мазур В.С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління. *Наука та інновації в сучасному світі: менеджмент та юриспруденція: монографія* / [авт.кол.: Мироненко Є.В., Олексин Ю.П., Орлов Н.М. та ін]. Одеса: Купрієрко С.В. 2017. С. 106 - 116.
4. Петухова О.М., Степанчук С.О., Грущенко А.В. RACE-технологія при розробці іміджевої рекламної та PR-кампанії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URI: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/38694>
5. Karpinska V. Belova T. PR-technologies in marketing communications. *Naukowa przestrzen Europy – 2014 : materialy X Miedzynarodowej naukowic*

praktycznej konferencji, Ekonomiczne nauki. - Przemysl : Nauka i studia, 2014. V. 5. P. 42-44. URL: <http://surl.li/jsdkgu>

6. Maznik L., Maznik K. PR colours: purposes, methods, efficiency. *NEEFood – 2013 The Second North and East European Congress on Food. 26-29 MAY 2013, NUFT, Kyiv, Ukraine.* Kyiv: NUFT, 2013. P. 102. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/9062>.

References:

1. Katolyk Ya. (2020) Riznokolorova zebra dii abo kolory PR [Multicolored zebra of actions or PR colors]. *Press Association UA. Shchodennyk PR-menedzhera.* Retrieved from <http://surl.li/xzgesb> [in Ukrainian].
2. Kovalchuk N.V. (2017) Riznokolorovyi piar [Multicolored PR]. *www.economy-confer.com.ua.* Retrieved from <http://surl.li/sxfgxr> [in Ukrainian].
3. Mazur V.S. (2017) PR tekhnolohii – efektyvnyi instrument suchasnoho upravlinnia [PR technologies as an effective tool of modern management]. *Nauka ta innovatsii v suchasnomu sviti: menedzhment ta yurysprudentsiia: monohrafiia.* 106 - 116
4. Pietukhova O.M., Stepanchuk S.O., Hrushchenko A.V. (2021) RACE-tekhnolohiia pry rozrobsi imedzhevoi reklamnoi ta PR-kampanii pidpriemstva [RACE technology in developing an image advertising and PR campaign for an enterprise]. *Efektivna ekonomika.* № 12. Retrieved from <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/38694> [in Ukrainian].
5. Karpinska V. Belova T. (2014) PR-technologies in marketing communications. *Naukowa przestrzen Europy materialy X Miedzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji, Ekonomiczne nauki.* Retrieved from <http://surl.li/jsdkgu> [in English].
6. Maznik L., Maznik K. (2013) PR colours: purposes, methods, efficiency. *NEEFood – 2013 The Second North and East European Congress on Food.* Retrieved from <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/9062> [in English].