

Кінас Ірина Олександрівна
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та бізнесу
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-307-4-7>

ТЕХНОЛОГІЇ PR В СФЕРІ БІЗНЕСУ

В умовах сучасності зв'язки з громадськістю (PR) стали невід'ємною складовою системи менеджменту на підприємствах та одним з ключових завдань щодо вибудовування відповідних відносин та створення атмосфери довіри і взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Система публік релейшнз (PR) забезпечує вирішення основних господарських проблем, а роль зв'язків з громадськістю полягає в зміцненні взаєморозуміння, у виробленні згоди і в досягненні взаємної вигоди.

Сьогодні PR стає чітко спланованою і науково обґрунтованою активністю організацій та підприємств і перестає бути лише реакцією на раптові потрясіння і шоки. Також варто наголосити, що в сучасних умовах важко уявити бренд без піар-відділу. Побудова іміджу, захист репутації, комунікації з громадськістю – одні з головних завдань PR.

Американському суспільству зі зв'язків з громадськістю (PRSA) довелося розглянути кілька тисяч визначень слова «піар», перш ніж в 2012 році прийняти нарешті окончательное рішення: «Зв'язки з громадськістю – це стратегічний комунікаційний процес, який дозволяє будувати взаємовигідні відносини між організаціями і громадськістю».

Існує понад 500 визначень поняття «публік релейшнз». Кожне з них акцентує на різних характеристиках, але їх об'єднує найсуттєвіше положення про те, що публік релейшнз –

це відносини між певною організацією (державною, громадською, приватною) та громадськістю. Отже, PR – це формування певного іміджу компанії або особистого бренду і комунікація з аудиторією. Для цієї мети можуть використовувати комерційні і некомерційні канали комунікації: ЗМІ, соцмережі, заходи та інші форми спілкування.

Варто розуміти, чи є різниця між паблік рилейшнз і рекламою. І PR, і реклама намагаються показати бренд з кращого боку. Ці два напрямки досить тісно взаємодіють один з одним, тому на перший погляд важко визначити, де закінчується одне і починається інше. Існує твердження: «реклама – це за гроші, а PR – це по любові». Це не означає, що в PR все безкорисливо і «заради мистецтва». Це означає, що реклама – це пряме послання аудиторії з метою продати продукт або послугу як можна швидше. Натомість паблік рилейшнз діє більш тонко і націлений на довгострокову перспективу. Він інформує про компанію/товар/послугу, поступово завойовує лояльність аудиторії і формує відданість бренду.

На відміну від реклами, яка апелює насамперед до емоцій аудиторії, використовуючи при цьому аудіовізуальний ряд, графічні зображення і дизайн, піар створює історію. Завдяки сторітеллінгу вдається створити сильний образ, передати цінності, позицію компанії, що має набагато сильніший ефект.

Ефект реклами закінчується тоді, коли перестають показувати рекламу. У той час як ефект від грамотно вибудованого PR продовжує діяти на аудиторію набагато довше.

Слід зазначити, що паблік рилейшнз за певних умов допоможе виправити негативне ставлення до компанії, чого не зможе зробити жодна реклама. Хороший паблік рилейшнз дає певний кредит довіри, який допоможе легше переносити кризові моменти різної величини.

Цікаву класифікацію PR-технологій запропонував Сем Блек у своїй роботі під назвою “Введення в PR” [5], він присвоїв кожній

технології певний колір, який втілює її характеристику, головні з яких білий, чорний і сірий, з'явилася так звана «Колірна класифікація». Ця умовна категоризація за кольорами допомагає зрозуміти, які методи використовуються.

Отже, виокремлюють 6 видів:

- білий PR – формування репутації бренду за допомогою позитивної інформації;
- чорний PR – підняття власного іміджу за рахунок очорнення конкурентів;
- сірий PR – поєднання прийомів білого і чорного піару;
- жовтий PR – скандали, інтриги, «розслідування» в кращих традиціях жовтої преси;
- зелений PR – прийоми, які допомагають еко-активістам дискредитувати будь-які ініціативи, які загрожують природі;
- PR кольору хакі – інформаційний вплив під час бойових дій.

Основним соціально прийнятним варіантом піару є саме білий піар. З його допомогою можна створити імідж небайдужого бренду, який робить свій внесок в розвиток суспільства.

PR–технології діють у різних сферах просування, їх умовно поділяють на певні види. Цей поділ є відносним, так як технології підрозділяють за видами діяльності або за програмними цілями, які необхідно досягти у ході просування.

Громадськість – поняття широке і насправді включає різні соціальні групи.

Відносини із засобами масової інформації. Фахівець з PR часто виступає в ролі джерела інформації для журналістів, тому для всіх гравців вигідні хороші відносини.

В окрему категорію варто винести відносини з інвесторами. Компанія організовує події для них, публікує фінансові звіти і, якщо є скарги, обробляє ці запити.

Ще одна важлива категорія – відносини з урядом (Government relations, GR). Компанія повинна показати, що вона

поважає законодавство та працює в його рамках, несе корпоративну соціальну відповідальність, грає за правилами сумлінної конкуренції, захищає права споживачів і дотримується всіх приписів охорони праці.

Також окремий тип – внутрішні відносини. Компанія повинна доносити до своїх співробітників основи внутрішньої політики та налагоджувати екологічне спілкування між усіма відділами.

Окремо компанія вибудовує відносини з ком'юніті. Сюди відносяться ті соціальні активності, які бере на себе бренд. Захист природи, незахищених верств населення, питання освіти або культури. Все це допомагає створити позитивну репутацію в ніші.

Нарешті, відносини з клієнтами – це те, що найчастіше мають на увазі під «зв'язками з громадськістю». Розробка стратегій, проведення маркетингових досліджень і публікації в ЗМІ – все це допомагає сформуванню певний імідж і дізнатися, які інтереси і потреби превалюють у клієнтів.

Окремий тип – маркетингові комунікації. Тут фахівці з PR перетинаються з маркетологами. Впізнаваність компанії, імідж і позиціонування бренду, випуск нового продукту або проведення маркетингових кампаній також потребують супроводу від піар-відділу.

PR-технології, і їх практичне застосування безпосередньо залежить від поставлених цілей. Наприклад, публічні виступи і відкриті повідомлення використовують для зв'язку з цільовою аудиторією, і, безпосередньо, для прямої передачі інформації. Паблісіті, через контакти з пресою, ТБ, з метою просування подальших публікацій матеріалів.

Створення видавничих матеріалів: прес-релізів, репортажів, рекламних статей, буклетів, для наочної презентації послуг. Та створення спеціальних подій (виставки, спеціальні покази нової продукції, дні “відкритих дверей”, і т.п), вони є ефективним інструментом для підвищення іміджу фірми, та підвищення рівню

обізнаності про послуги, які вона надає, чи товар, який вона пропонує. Спеціальні події влаштовують з метою порушити звичайний хід життя організації, та бути особливою подією для цільових груп. Їх застосування може бути комплексним.

Таким чином, основними інструментами PR-технологій є наступні:

- публікація прес-релізів;
- пітчинг і спеціальні заходи;
- проведення досліджень;
- нетворкінг;
- активність в мережі і ведення соціальних мереж;
- створення PR-стратегії.

Публікація прес-релізів – найважливіший інструмент. У них зазвичай розміщують інформацію про нові продукти, зміни в керівництві і інші нові і важливі події.

Це може бути як суха констатація фактів, так і повноцінний матеріал з вбудованим меседжем. Залежно від цілей можна використовувати як перший, так і другий варіант.

Крім брифінгів – коротких офіційних зустрічей з журналістами, – фахівці з PR активно використовують ще пітч. На них панує більш неформальна обстановка, і головне завдання PR-фахівця піднести матеріал так, щоб мотивувати журналістів написати про потрібну подію.

Також PR-фахівець може проводити і спеціальні заходи для залучення уваги ЗМІ, громадськості та ділових кіл. Сюди можна віднести форуми, майстер-класи, лекції, фестивалі, змагання, аукціони, свята і т.д.

Ринкові дослідження і опитування громадської думки допомагають отримати уявлення про дійсний стан справ компанії, які суспільні настрої панують, визначити сильні і слабкі сторони у компанії. Якщо існує необхідність закріпити авторитет експерта, підвищити довіру до компанії, рекомендується проводити галузеві дослідження. Головне, щоб тема досліджень була новою і актуальною для громадськості.

PR-фахівець повинен не тільки організовувати спеціальні заходи, а й відвідувати корпоративні та галузеві заходи колег, журналістів, інвесторів і т.д. Напрацювання зв'язків допоможе швидше доносити інформацію до своєї аудиторії, вирішувати проблеми в разі кризових ситуацій і бути в курсі подій.

Сьогодні все більш уваги приділяється різноманітним активностям в мережі Інтернет і веденні соціальних мереж. Блоги та зовнішні платформи – ефективна можливість надавати ту інформацію, яка вигідна компанії. У разі вкидання негативу саме ці матеріали стануть підмогою для створення або відновлення позитивної репутації. Сюди можна віднести особистий і корпоративний блог, колонку на сайті профільного ЗМІ, звіти і статті на власному сайті. Не варто нехтувати і соціальними мережами. Це можливість безпосередньо доносити свої думки і транслювати місію передплатникам. Ведення соцмереж підвищує впізнаваність і, при правильній роботі, репутацію бренду.

При дослідженні поняття PR-технологій, її різновидів, форм, методів, класифікацій, було виявлено, що їх використання на сучасному ринці товарів та послуг – необхідно, оскільки правила маркетингу змінюються з кожним роком при появі все більшого обсягу інформації, глобалізації, досліджень у цій сфері, так само при появі все більшого асортименту товару, і кількості брендів. На цьому етапі стає необхідним надбання навичок для управління інформаційним полем організації, що функціонує у суспільстві.

Література:

1. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. Київ : МАУП, 2017. 104 с.
2. Серков О. 4 must have інструментів сучасного піарника. URL: <https://prnews.io/uk/blog/4-must-have-instrumentiv-pr.html>.
3. Brand Trust: Optimism or Cynicism Ahead in 2022? DRG. URL: <https://www.thedrg.com/brand-trust-optimism-or-cynicism/>