

## ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ВАЖЛИВИЙ СКЛАДОВИЙ КОМПОНЕНТ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

*Розглянуто зв'язки з громадськістю як ефективний засіб підтримання маркетингових зусиль організації та важливий елемент її програми інтегрованих маркетингових комунікацій; також досліджено окремі методи оцінювання діяльності у сфері зв'язків із громадськістю.*

*This article has examined public relations as a effective tool to maintain organization's marketing efforts and important element for marketing communications program. The article explores some methods for evaluating public relations activities.*

**Ключові слова:** зв'язки з громадськістю, внутрішні і зовнішні зацікавлені групи, інструменти зв'язків з громадськістю, контроль за заподіянням шкоди.

**Вступ.** Дії зв'язків з громадськістю мають бути частиною загального маркетингового комунікаційного підходу компанії. Уніфіковане повідомлення повинно з'явитися в кожній маркетинговій дії: від появи друкованого фірмового бланку до рекламних оголошень, елементів просування і спонсорських програм. Тому головна мета плану інтегрованих маркетингових комунікацій – забезпечити, щоб кожний компонент такого плану компанії розмовляв єдиним «голосом». Хоча поширення цієї мети на функцію зв'язків з громадськістю може бути складним, але це важливе завдання для маркетингової команди, оскільки у світі маркетингу і комунікацій погане інформаційне повідомлення гірше, ніж його відсутність. Тому компанії витрачають все більше часу, щоб протистояти негативним новинам та одночасно розвивати позитивні повідомлення і теми. Це й зумовлює актуальність проведеного дослідження [1–2, 5–10].

**Постановка завдання.** Метою цієї роботи є дослідження зв'язків з громадськістю як частини загальних інтегрованих маркетингових комунікацій компанії. Визначення місця і ролі зв'язків з громадськістю у структурі управління бізнес-організацією.

**Методологія.** Об'єктом дослідження є зв'язки з громадськістю як важлива функція для розвитку бізнесу організацій. Під час дослідження використані такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез, абстрагування, системний аналіз, комплексний підхід.

**Результати дослідження.** Розглядаючи відділ зв'язків з громадськістю «під парасолькою інтегрованих маркетингових комунікацій, стикаємося з важливою проблемою: часто відділ зв'язків з громадськістю функціонує окремо від відділу маркетингу. Вони можуть взаємодіяти і консультувати один одного, але кожний відіграє свою окрему роль в діяльності компанії. Інколи існування разом двох відділів може привести до «військових дій», коли кожний намагається захистити власну сферу.

Деякі експерти-маркетологи переконують, що зв'язки з громадськістю мають бути частиною маркетингового відділу, так само, як реклама і стимулювання збуту мають бути під юрисдикцією менеджера з маркетингу. Інші свідчать, що зв'язки з громадськістю є іншою функцією і не можуть діяти ефективно в межах маркетингового відділу. Ще інші доводять необхідність створення нового підрозділу під назвою «Відділ комунікацій» для спостереження за діями як маркетингу, так і зв'язків з громадськістю. Так чи інакше, багато функцій зв'язків з громадськістю не потрібно розглядати як типові маркетингові функції. Це тому, що відділ маркетингу намагається зосередитися на кінцевих клієнтах і членах маркетингових каналів, які спрямовані до таких клієнтів, як наприклад, оптові торговці і роздрібні торгові точки. З іншого боку, відділ зв'язків з громадськістю зосереджується на численних внутрішніх і зовнішніх зацікавлених у результатах діяльності компанії групах, включаючи працівників, акціонерів, групи з громадських інтересів, уряд і суспільство в цілому [5–7; 11–12].

Три ключові функції зв'язків з громадськістю можна подати таким чином:

- моніторинг внутрішніх і зовнішніх груп громадськості;
- забезпечення позитивної інформації до кожної групи громадськості, що підсилює зусилля інтегрованих маркетингових комунікацій;
- швидке реагування на будь-яке переміщення будь-якої групи громадськості від бажаної позиції.

Важливе рішення, яке компанія має прийняти відносно зв'язків з громадськістю полягає в тому, хто буде управляти такою діяльністю. Більшість фірм має внутрішнього менеджера із зв'язків з громадськістю або відділ. Інші наймають фірми зв'язків з громадськістю, щоб управляти або спеціальними проектами, або всіма функціями зв'язків з громадськістю. Коли залучають фірму зв'язків з громадськістю, персонал агентства має бути знайомий із планом інтегрованих маркетингових комунікацій їх клієнта. Тоді фірма зв'язків з громадськістю здатна працювати над ідеями, які підсилюють план. Спеціальні події та інші дії можуть розроблятися, щоб підсилити концепцію «один голос», необхідну для побудови успішної програми інтегрованих маркетингових комунікацій.

Цілями зусиль зв'язків з громадськістю є зацікавлені особи. Зацікавлена особа – це персона або група, яка має зацікавленість у благополуччі організації. Її інтерес може складатися з різних елементів, включаючи:

- доходи, сплачені як дивіденди загального акціонерного капіталу;
- оплати позики, які установа, що її надає, прагне отримати;
- продаж для компанії або покупки, зроблені від компанії;
- суспільне благополуччя;

– предмет спеціального інтересу.

Отже, щоб зрозуміти природу програм зв'язків із громадськістю, корисно починати з ідентифікації громадськості, яка контактує з різними компаніями. Передусім відділ зв'язків з громадськістю має моніторити внутрішніх і зовнішніх зацікавлених осіб.

Основні внутрішні зацікавлені групи – це співробітники організації, професійні об'єднання і корпоративні акціонери. Відділ зв'язків з громадськістю може мати доступ до внутрішніх зацікавлених груп достатньо легко. Менеджмент може призначати збори, посилати меморандуми і листи та скористатися численними іншими місцями для зустрічі, щоб спілкуватися з громадськістю. Проте комунікації із зовнішньою громадськістю важчі для спостереження. Найбільш важливі зовнішні зацікавлені групи компанії: члени маркетингових каналів, клієнти, засоби інформації, місцеве співтовариство, фінансове співтовариство, уряд і групи спеціальних інтересів.

В цілому повністю інтегрована комунікаційна програма враховує всі типи повідомлень, які організація передає як внутрішнім, так і зовнішнім зацікавленим групам. Кожний контакт забезпечує можливість повідомленню бути відісланим. Відділ маркетингу прагне творити контакти з наявними і потенційними клієнтами. З метою доповнення таких дій відділ зв'язків з громадськістю може мати справу з незапланованими контактами, такими ж вирішальними, як і ті, що заплановані. Незапланований контакт, такий як інформація в новинах або індивідуальне звернення до працівника фірми на загальних зборах, дає змогу фірмі побудувати позитивний імідж або зменшити будь-які негативні повідомлення, які проходять паралельно. Природно, важче мати справу з незапланованими контактами, тому що вони не завжди можуть бути передбаченими. Тому важливо постійно моніторити все, що відбувається навколо фірми для того, щоб тримати громадськість задоволеною, наскільки це можливо.

Існують різні шляхи, в яких фірма прагне змінити безпосереднє уявлення різних зацікавлених груп. Перший здійснюється через альтруїстські дії, другий – через соціальний маркетинг і третій – через зелений маркетинг. Це заплановані заходи, щоб привернути позитивну увагу до організації.

*Альтруїстична діяльність* (altruistic activities) – певні речі, які надаються працівникам або іншим внутрішнім зацікавленим групам. Освічені компанії працюють, щоб побудувати лояльність і зобов'язання від співробітників через програми щодо вживання алкоголю або медикаментозні поради, турбота про дітей працівників, знижки при купівлі товарів і численні інші вигоди і програми.

Друга форма запланованого заходу зв'язків з громадськістю – *соціальний маркетинг* (cause-related marketing). Фірма пов'язує маркетингову програму з певним видом добродійної роботи або програми, що створює її репутацію. Вид партнерської угоди між неприбутковим і прибутковим бізнесом, оснований на вірі, що споживачі куплять продукти компаній, які здатні допомагати благодійній справі. Багато компаній використовують соціальний маркетинг, щоб допомагати розвивати більш сильні зв'язки торгової марки і просувати споживачів і бізнес-структури у напрямі лояльності до торгової марки. Недавні опитування американських маркетологів виявили, що 66 % респондентів сказали, що вони б були готові переключитися з торгової марки і 62 % респондентів сказали, що вони були б готові переключитися з роздрібних торговців до фірми, пов'язаної з доброю справою [9, с. 408].

*Зелений маркетинг* (green marketing) – розробка і просування продукції, яка є екологічно безпечною. Численні світові опитування свідчать, що споживачі сильно прихильні ідеї зеленого маркетингу [9, с. 409]. Вони вказують на підтримку компанії, яка здійснює продаж таких продуктів як пральні дезінфікуючі засоби або пакети для сміття, і схвалюють переробку паперу, алюмінієвих банок та інших матеріалів вторинної сировини. Зазвичай, програми зеленого маркетингу об'єднують позитивні інформаційні повідомлення та усну рекламу про компанію.

Проте корпоративному іміджу або іміджу торгової марки можна легко зашкодити негативною інформацією. Сильний імідж, який бudoвався роками, можна знищити за декілька місяців або навіть тижнів. Але не вся негативна преса формується від засобів інформації. Іноді негативна інформація іде від усної комунікації від одного клієнта до іншого.

Контроль за заподіянням шкоди як захист іміджу організації відбувається двома шляхами: протидіючих стратегій і профілактичних стратегій. Керівники компаній часто мають реагувати на непередбачені події, тому що вони не можуть передбачити кожну можливу ситуацію. У таких випадках менеджери мають працювати уважно, щоб зменшити результати небажаної негативної інформації можливими засобами. Протидіючі стратегії, такі як управління кризами, вибачення, захист невинності, виправдання та інші прийоми потрібно розробляти, щоб допомогти фірмі боротися з обставинами, що загрожують її іміджу. Наприклад, криза може розглядатися як проблема або можливість. У багатьох випадках криза містить в собі потенціал для удосконалення позиції і іміджу компанії. Тому управління кризами передбачає визнання обвинувачення за подію і запропонування вибачення або спростування обвинувачень в дієвій формі. Використовування стратегії вибачення – це протидійна форма управління кризами і контролю заподіяння шкоди. Якщо кінцевий результат розслідування – це виявлення того, що фірма є винною, вибачення потрібно швидко запропонувати. Вибачення найбільш часто використовуються в ситуаціях, в яких порушення незначне або в таких, в яких фірма чи особа не могла усунути, щоб не бути визнаною винною.

Не очікуючи, поки шкідлива інформація з'явиться, а потім відбудеться реагування, багато фірми використовують профілактичні стратегії, щоб мінімізувати результати будь-якої негативної інформації у пресі. Такі підходи можуть попередити негативне інформаційне повідомлення від початку в першому місці. Один з методів уникнення негативної інформації іде від використання профілактичної форми управління враженням. Два позитивних прийоми управління враженням – надання назви і посилення.

Надання назви відбувається, коли фірма асоціює її ім'я з позитивною подією. Наприклад, будучи офіційним спонсором Олімпійської команди, яка виграє золоту медаль, компанія приєднує свою назву до атлетичних досягнень людей, які навіть не працюють у ній, на додаток фірма може претендувати на відповідальність за деякий аспект успіху. Посилення відбувається, коли велика справа зроблена з чогось відносно малого: це спроба збільшити бажаний результат події в очах громадськості. Ще один метод профілактичного менеджменту – долучитися до місцевих співтовариств для участі у спеціальних заходах і підтримки соціальних випадків. Важливо при цьому побудувати імідж «доброго сусіда». Якщо компанія постійно прощтовує імідж існування солідного суспільного громадянина і сусіда, громадськість схильна бачити її

в більш позитивному світлі і менш реагує на будь-яку негативну інформацію. Хоча такі стратегії не подолають негативних рішень, поганого обслуговування клієнта, незаконної або неетичної поведінки, вони допомагають в певних випадках.

Відділ зв'язків з громадськістю має декілька доступних інструментів, щоб робити людей обізнаними зі своїми програмами. Такі інструменти: корпоративні інформаційні повідомлення (бюлетені), внутрішні комунікації, випуски новин у засобах інформації, листування з акціонерами, річні звіти, спеціальні події, співпраця із внутрішньою громадськістю. Кожний інструмент дає можливість проводити плановий контакт з різними групами споживачів, таким чином посилюючи імідж фірми під час забезпечення іншою інформацією [5–12].

Більшість відділів зв'язків із громадськістю видає певний вид *корпоративного інформаційного бюлетеня* для працівників організації, який є чудовим засобом передавання важливої внутрішньої інформації, такої, як результати змагань з продаж та іншої діяльності компанії. На додаток до офіційних інформаційних бюлетенів, відділи зв'язків із громадськістю можуть використовувати інші види внутрішніх комунікацій, включаючи дошки оголошень, списки електронної пошти, листи тощо. За допомогою такої комунікації у встановленому порядку охоплюється внутрішня громадськість. Такі засоби використовуються, щоб переконатися, що працівники залишаються інформованими про події і випадки як у межах, так і за межами організації.

Інші інструменти зв'язків із громадськістю більш орієнтовані на зовнішні зацікавлені групи, навіть якщо внутрішні групи можуть також їх читати. Наприклад, *випуски новин у засобах інформації* – це повідомлення, які компанія використовує щодо широкої різноманітності тем, включаючи випуск нового продукту, зміни в корпоративному керівництві або будь-якої іншої гідної проблеми, яка формує позитивний імідж громадськості.

У більшості компаній відділ зв'язків з громадськістю готує *річний звіт та іншу кореспонденцію для акціонера*. Ці документи повинні «говорити зрозумілим голосом», який звучить у всіх інших матеріалах. Іншими словами, тема інтегрованих маркетингових комунікацій, яка присутня в рекламі, стимулюванні збуту та інших компонентах інтегрованих маркетингових комунікацій, також має бути передана в річному звіті, усних твердженнях уповноважених осіб та інших відправленнях.

Одне з найскладніших питань, з яким стикаються маркетологи, полягає у тому, як визначити ефективність маркетингових комунікацій. Оцінити таку ефективність точно з адекватним відображенням цілей комунікацій доволі складно й рідко вдається достатньо повно. Однак проведення досліджень із використанням сучасних методів і прийомів оцінювання має бути метою маркетингового менеджменту компанії під час планування та реалізації їх стратегій. Оцінювання діяльності із зв'язків з громадськістю може відбуватися з використанням різноманітних методів оцінювання повідомлень і поведінки респондентів, які застосовуються для дослідження складових програми інтегрованих маркетингових комунікацій [3–4]. Проте, менеджмент компанії дуже часто використовує такі три додаткових методів [9, с. 512]:

- підрахунок вирізок;
- обчислення кількості вражень;
- техніка еквівалентності реклами.

Підрахунок вирізок відбувається, коли компанія замовляє *послугу вирізування*, а саме: проглядаються журнали і газети в пошуку назви компанії клієнта. Кількість знайдених вирізок потім порівнюється з кількістю нових інформаційних повідомлень, які були розіслані. Фірма, яка розіслала 400 інформаційних повідомлень і отримала 84 вирізки, куди було включено її інформацію, має відсоток повернення – 21 %.

Другий підхід, який став популярним у 1990-х роках, передбачає обчислити враження. Враження перераховуються як загальна кількість абонентів і покупців друкованих засобів інформації, в яких була згадана назва компанії клієнта. Наприклад, коли назва компанії згадана в газетній статті з розповсюдженням 800,000 і продажами газетного кіоску 150,000, тоді загальна кількість вражень є 950,000.

Деякі проблеми виникають під час використання вирізок і вражень як методів для оцінювання зусиль із зв'язків з громадськістю. Вирізки ігнорують те, що говорить стаття про компанію – позитивно чи негативно. Будь-яка вирізка враховується, коли назва компанії згадується без урахування контексту. На жаль, це означає, що стаття, що критикує компанію, враховується, як і та, що її вихваляє. З підрахунком вражень, кожний, хто підписав або купив журнал або газету – є частиною загальної підсумку. Ніякого зусилля не робиться, щоб побачити, який відсоток тих, хто купив газету або журнал, фактично побачив ім'я компанії або прочитав статтю.

Фірми, які продовжують використовувати вирізки і враження, повинні змінити ці методи, якщо можливо. Вирізки необхідно відсортувати в купі позитивних і негативних статей, щоб побачити, які відбуваються частіше. Читачі повинні підсумовувати те, що було сказано в статті, а не просто відзначати, що назва компанії була згадана. Доцільно відзначати, позитивна або негативна стаття з'явилася в оточенні, яке досягає клієнтів компанії, або вона не враховується як менш важлива.

Для вражень потрібно проводити огляди, щоб вказати відсоток загальної аудиторії (*читачів журналу*), який побачив назву компанії. Цього можна досягати за допомогою використання тестів на запам'ятовування або впізнавання, або обох разом [3–4]. Крім того, питання щодо ставлення можна використовувати, щоб подивитися, як люди реагують на те, що було в повідомленні. Лише перерахунок вражень не забезпечує відповідного зворотного зв'язку щодо компанії зв'язків з громадськістю.

Проблеми, пов'язані з вирізками і враженнями, привели до третього методу, який застосовується для вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю. Підхід, названий «рекламна еквівалентність», залучає пошук кожного місця, де назва компанії була згадана в друкованих або електронних засобах інформації. Потім маркетолог обчислює вартість часу або простору, якщо це було сплаченою рекламою. Наприклад, якщо компанію згадують у статті, що займає половину сторінки журналу, фірма досліджує вартість реклами на половину сторінки. Подібний підхід застосовується для телевізійного інформаційного повідомлення. Вартість рекламного пробігу вираховується за кількість часу, коли компанія обговорюється в ефірі. Але цей метод має найбільший сенс тільки тоді, якщо перераховуються позитивні інформаційні повідомлення.

Метод, що найменше використовується, але кращий за попередні, передбачає розгляд елемента зв'язків з громадськістю порівняно до цілей зв'язків з громадськістю компанії. Часто мета специфічної кампанії – підвищити

обізнаність фірми або назви товару. Оцінювання включає розроблення індексу обізнаності перед початком кампанії. Потім після заходу зв'язків з громадськістю обізнаність вимірюють другий раз, щоб визначити, чи відбулося її збільшення. Наприклад, такий вид інформації є цінний в індустрії кіно: коли знаменитості роблять персональні появи і візити, щоб розповісти про покази з метою посилити інформаційне повідомлення, обізнаність має підвищуватися.

В інших ситуаціях мета кампанії зв'язків з громадськістю – побудувати позитивне враження про компанію внаслідок поганого інформаційного повідомлення або іншої негативної події. Знову імідж потрібно виміряти до і після кампанії зв'язків з громадськістю. Мета – подивитися, чи змінився імідж і, якщо так, то до якого ступеня. Такий підхід складний і поглинає час. Він може брати час для самої кампанії зв'язків з громадськістю, щоб мати повний вплив. Проте багато фірм зацікавлені у знанні, як працюють їх зв'язки з громадськістю.

Кожний з цих методів ґрунтується на меті визначення впливу програми зв'язків з громадськістю. Коли їх об'єднати з оцінками ефективності рекламних повідомлень і поведінки респондентів, компанія буде мати справедливе тверде уявлення про те, що відбувається на ринку, який досліджується.

**Висновки.** Відділ зв'язків із громадськістю має відігравати важливу роль у розробці програми інтегрованих маркетингових комунікацій: як окремих відділ від маркетингового, чи об'єднаний як частина підрозділу комунікацій. Соціально відповідальні фірми дотримуються двох речей: виключають негативну інформацію і створюють позитивну інформацію. Завдання відділу зв'язків з громадськістю – управляти обома видами діяльності. Компанії, які беруть участь в позитивній діяльності, формують якісну інформацію і лояльність клієнта. Більш ймовірно, що фірми, які працюють у напрямку зменшення несправедливої практики; забруднення; дій, які викликають турботу споживача і іншої негативної діяльності, залишаються зовні популярними і терплять негативні усні коментарі від незадоволених споживачів.

Ретельне планування перед реалізацією програми інтегрованих маркетингових комунікацій робить оцінку всієї кампанії легшою і точнішою. Водночас, програми зв'язків з громадськістю потрібно оцінювати не тільки в світлі того, як багато раз організація була згадана в засобах інформації, але також і які різні рекламні повідомлення і історії, розказані про компанію. Зусилля зв'язків з громадськістю необхідно порівнювати з цілями підрозділу для того, щоб побачити, чи досягає організація бажаних результатів з її інформаційними повідомленнями. Проте оцінювання як завершальний етап розвитку кампанії, завдяки якому вона ефективно враховує свій досвід, безумовно, є необхідним.

Отже, дії зв'язків з громадськістю перш за все мають бути зорієнтовані на забезпечення того, щоб кожний можливий контакт передавав позитивне і уніфіковане повідомлення від імені компанії, яке буде розвиватися в інших маркетингових діях, таких як реклама або персональний продаж. Наукова новизна дослідження полягає у розгляді зв'язків з громадськістю компанії як важливого складового компоненту її інтегрованих маркетингових комунікацій. Коли такий підхід реалізується, імідж компанії посилюється, а її торгові марки стають краще відомі і більш лояльно сприйняті на ринку.

#### Література

1. Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст]: пер. с англ. под ред. С. Г. Божук / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). – 5000 пр. – ISBN 5-272-00232-6 (в пер.).
  2. Головкина, Н. В. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика [Текст]. / Н. В. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 4 (26). – С. 24–30.
  3. Головкина, Н. В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень [Текст]. / Н. В. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3 (43). – С. 16–21.
  4. Головкина, Н. В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів [Текст]. / Н. В. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4 (44). – С. 9–13.
  5. Катлип С. М., Центер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика [Текст]: пер. с англ. под ред. Я. В. Заблоцкого / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Центер, Глен М. Брум. – 8-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000–624 с. – 4000 пр. – ISBN 5-8459-0107-3 (рус.).
  6. Ландреви, Ж., Леви, Ж., Линдон, Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга [Текст]: пер. с франц. под ред. К. А. Якубовской / Жак Ландреви, Жюльен Леви, Дени Линдон. – В 2 т. – Т. 1. – 2-е изд. – М.: МЦФЭР, 2007. – 664 с. – 10000 пр. – ISBN 5-7709-0401-1 (в пер.).
  7. Маркетинговий менеджмент [Текст]: підруч. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с. – 4500 пр. – ISBN 978-966-8537-56-1.
  8. Примак, Т. О. Маркетингові комунікації [Текст]: навчальний посібник / Тетяна Олександрівна Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с. – 2000 пр. – ISBN 966-521-202-8.
  9. Clow, Kenneth E. Integrated advertising, promotion, and marketing communications [Text] / Kenneth E. Clow, Donald Waack. – 2nd ed. – New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004. – 538 p. – ISBN 0-13-140546-2.
  10. Fill, Chris. Marketing communications: frameworks, theories, and applications [Text] / Chris Fill. – London: Prentice Hall Europe, 1995. – 515 p. – ISBN 0-13-150962-4.
  11. Jefkins, Frank. Public Relations [Text]. / Frank Jefkins. – London: Pitman Publishing, 1997. – 340 p. – ISBN 0-7121-1709-1.
- The Practice of Public Relations [Text]. / Ed. By S. Black. – 4th ed. – Oxford: Butterworth – Heinemann, 1995. – 186 p. – ISBN 0-7506-2318-7.