

PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

PR – це особлива галузь практичної діяльності, покликана створити позитивне чи негативне ставлення до явища, компанії, бренду або особистості в суспільному середовищі (у бізнесі, політиці, сфері мистецтва тощо).

У сучасному житті Public Relations (зв'язки з громадськістю або PR) з багатьох причин є важливою складовою діяльності компанії, фірми, підприємства, установи чи організації. У багатьох великих компаніях департаменти зі зв'язків із громадськістю мають не менше значення, ніж відділи маркетингу.

Public Relations включає в себе всі форми запланованих комунікацій, зокрема, внутрішніх і зовнішніх, між організацією та її цільовими аудиторіями з метою встановити і підтримувати обопільне розуміння.

Технології PR являють собою стратегічні й тактичні комунікаційні технології, розроблені і здійснювані з метою досягнення взаєморозуміння та взаємної вигоди між різними групами громадськості та певним суб'єктом, що зацікавлений у цьому. Сучасний технологічний арсенал PR різноманітний.

Актуальність теми. У теперішніх ринкових умовах споживачі досить скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців-маркетологів, тому привернути, а головне, утримати купівельну зацікавленість до якого-небудь виду товарів чи послуг досить складно. Навіть визнані лідери на ринку не можуть бути абсолютно впевненими в надійності своїх позицій. Сучасний стан ринку характеризується підвищенням значущості й цінності інформації. Зростають темпи інформатизації різних сфер суспільного життя, споживачеві стає необхідним і доступним усе більший обсяг інформації. Проте, підприємства не можуть нарощувати обсяги своїх комунікацій пропорційно збільшенню обсягу інформації, доступної споживачеві.

Підприємства, корпорації та організації змушені супроводжувати продаж своїх товарів оригінальними за формою, інформативними за змістом та привабливими у різних контекстах зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. «Рушійною силою» маркетингу товарів стають інтегровані маркетингові комунікації.

Метою цієї розвідки є розкриття змісту поняття «система інтегрованих маркетингових комунікацій» (далі – ІМК) та визначення ролі відносно нового для вітчизняних економічних і суспільних зв'язків інструментального складника цієї системи – PR.

Питання використання PR-технологій як структурного елемента системи інтегрованих маркетингових комунікацій у своїх працях порушували такі науковці, як Е. Грін, Ф. Джефкінс, Е.А. Капітонов, С. Катліп, М. Скот, О. Сентер, Х. Аллен, Д. Брум, С. Блек, М. Глен, Г.Г. Почепцов, Е. Райс.

За визначенням Американської асоціації рекламних агенцій, ІМК– це концепція планування маркетингових зв'язків, яка пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів і пошуком оптимального,

несуперечливого їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм (синергетичний ефект) [1, с. 692].

Застосування ІМК змінює тенденцію їх поодинокого використання: замість одного методичного інструменту надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його товари (послуги) в системі ІМК застосовують усі елементи, які можуть сприяти досягненню кінцевих цілей комунікації. ІМК поєднують у собі всі елементи існуючих до цього часу комунікаційних інструментів маркетингу – від реклами до пакування – та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг [2, с. 184].

Інтегровані маркетингові комунікації дають можливість розв'язати одразу дві взаємопов'язані проблеми:

- Створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних засобів комплексу маркетингових комунікацій, які б не протирічили один одному та були б скоординовані між собою.
- Досягнення максимізації ефективності маркетингових комунікацій через пошук оптимальних їх комбінацій [3, с. 38].

Науковці виділяють у комплексі ІМК чотири основні складники: реклама у засобах масової інформації, стимулювання збуту, паблік рилейшнз (PR) – зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів [4, с. 103.]

PR як один з інструментів ІМК має низку переваг, а саме:

- зв'язки із суспільством спрямовані на учасників, які зацікавлені у діяльності підприємства, й управляють цими зв'язками;
- PR може позитивно впливати на тих осіб, які негативно реагують на рекламу і різноманітні засоби стимулювання збуту. Враховуючи те, що найчастіше PR-інформація поширюється через новини, є можливість донести її і до означених осіб;
- спеціалісти PR як професіонали здатні подати підприємство у вигідному світлі завдяки грамотній поведінці менеджерів, контролю репутації підприємства, створенню його позитивного корпоративного іміджу;
- вдалі PR-заходи масового характеру можуть залучати значно більше прихильників підприємства, ніж усі інші маркетингові комунікації разом узяті;
- PR є відносно недорогим видом комунікацій, оскільки вдале здійснення цієї діяльності дає можливість мати більше часу в ефірі, більше місця у пресі або користуватися певними пільгами під час розміщення матеріалів про підприємство у ЗМІ.

Звичайно, поряд із позитивними характеристиками сфера PR має й окремі недоліки, зокрема, неможливість або обмеженість контролю за реалізацією впроваджуваних заходів. Адже в деяких ситуаціях практично не

можливо контролювати процеси висвітлення подій засобами масової інформації, а також першочерговість подання ними відповідних матеріалів.

Технологічна основа PR укладена в класичній формулі – RACE: Research (дослідження), Action (дія), Communication (спілкування), Evaluation (оцінка).

У цих чотирьох літерах укладена базова структура PR:

- аналіз, дослідження і формулювання завдання;
- розроблення проекту та його бюджету;
- здійснення комунікації через реалізацію проекту;
- вивчення результатів, їх оцінювання й можливі наступні доопрацювання [6, с. 200].

Серед найбільш часто застосовуваних у ІМК PR-технологій слід назвати:

- усні повідомлення (вони доносяться до цільової аудиторії під час прес-конференцій, виступів представників підприємства перед різними соціальними групами, а також відображені у підготовлених піарниками промов для співробітників фірми);
- паблісіті (формується через контакти з пресою, радіо і ТБ, видавцями та реалізується у подальшій публікації новинних матеріалів про організацію);
- написання спеціальних репортажів, прес-релізів, текстів до буклетів, рекламних статей, а також підготовка будь-яких технічних матеріалів та опису продукції;
- видавнича діяльність (корпоративні видання, флаери, буклети, позиційна завка);
- спеціальні заходи за поданням фірми, покликані рекламувати її товари та послуги (наприклад, виставки, спеціальні покази нової продукції, дні «відкритих дверей», прес-тури здатні сприйматися як цікаві для аудиторії новини і забезпечувати атмосферу довіри до фірми);
- поширення з найбільшою ефективністю друкованих, фото- і відеоматеріалів серед різних соціальних груп;
- іміджева реклама;
- спонсорство та фандрайзинг;
- аналітичні та консалтингові технології.

PR часто використовують для «підтримки» маркетингу. Це може бути, наприклад, забезпечення інформаційної підтримки в ЗМІ при виході нового продукту на ринок. Але PR не зводиться тільки до цього. По суті, маркетинг допомагає продавати продукти та послуги, а PR створює умови (навколишнє середовище), щоб уможливити цей продаж. Ефективний PR позитивно позначається на маркетинговій діяльності підприємства чи організації, підтримуючи доброзичливе соціальне та політичне середовище.

То ж, щоб досягти своїх цілей, підприємства повинні приділяти увагу і зв'язкам із громадськістю, й маркетингу. Кожен з цих складників уносить свій унікальний і взаємодоповнюючий компонент у формування й підтримку різноманітних відносин, надзвичайно важливих для виживання і розвитку

компанії. Ігноруючи один із них, компанія ризикує не досягнути кінцевої мети, а, отже, зазнати збитків [7, с. 87].

Сучасний маркетинг воліє використовувати інтегровану маркетингову програму, яка поєднує в собі PR-стратегію, традиційні і нетрадиційні рекламні технології. При плануванні стратегії ІМК слід дотримуватись таких принципів:

- *принцип послідовності*, який вимагає узгодження всіх заходів і засобів просування;
- *принцип зваженого підходу*, який зумовлює дослідження та урахування зміни кон'юнктури ринку, що може бути спричинена, як змінами у ставленні споживачів до марки, так і впливом зовнішнього ринкового середовища;
- *принцип урахування витрат на комунікаційну програму*, яка вимагає уточнення бюджету маркетингу та просування товару чи послуги [8, с. 156].

Отже, управління і координація всім процесом комунікації потребує інтегрованого підходу, за якого оцінюють стратегічні ролі різноманітних комунікаційних засобів і поєднують їх з метою забезпечення порозуміння з цільовими групами та максимального ринкового ефекту.

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значущість комплексу засобів просування товару чи послуги. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється в тому, що ефект комплексного застосування засобів ІМК відрізняється від простого додавання ефектів застосування кожного засобу окремо.

Без реалізації знань, навичок, уміння в галузі PR неможливо досягнути бажаного комерційного успіху в умовах сучасного суспільства, адже PR – це цілеспрямована діяльність, яка починається з моменту запуску підприємства (а іноді – і задовго до цього), і не закінчується до того часу, поки підприємство існує.

Таким чином, варто зазначити, що PR-технології мають стати невід'ємною частиною інтегрованих маркетингових комунікацій будь-якої організації чи підприємства, які прагнуть не лише досягти великих успіхів, а й надійно і міцно утримувати свої позиції на ринку.

Джерела та література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Пер. з англ. – СПб.: Питер.Ком, 1999. – 896 с.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
3. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. / А. А. Романов, А. В. Панько – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
4. Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы / Э. Райс, Л. Райс; пер. с англ. Т. Китаиной. – М. : АСТ, 2007. – 313 с.