

PUBLIC RELATIONS

Способи та форми подолання кризових ситуацій в PR: зміна піар-стратегій під впливом COVID-19

Н. С. Ухаліна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Corresponding author. E-mail: nukhalina833@gmail.com

Paper received 27.05.21; Accepted for publication 13.06.21.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2021-254IX46-12>

Анотація. У пропонованій статті систематизовано досвід досліджень з паблік рілейшнз, а також зміна та побудова піар-стратегій під впливом COVID-19, її особливості та шляхи втілення. Розглянуто досвід попередніх стратегій та новітні підходи до паблік рілейшнз. На основі теоретичних досліджень та практичних напрацювань запропоновано заходи для створення ефектively піар-стратегії, яка працюватиме на позитивний імідж компанії або особи в умовах пандемії.

Ключові слова: стратегія, імідж, стратегічні рішення, інформаційне забезпечення, контент-аналіз, комунікація, сприя-тливє середовище взаємодії.

Вступ. Дослідження проблеми, пов'язаної з осмисленням підходів до формування піар-стратегії є актуальним у зв'язку тим, що у наш час паблік рілейшнз відіграє важливу роль у створенні успішного бізнесу чи позитивного іміджу особи. Із часом ця сфера діяльності набирає все більших обертів, а можливості її функціонування розкриті поки що не в повній мірі. Проте, в період пандемії напрямки та форми піар-стратегій зазнали змін та доповнень. Недостатньо вивченими є питання, зокрема, стратегічних рішень в паблік рілейшнз, швидкого реагування в екстрених ситуаціях, які є основою успішного розвитку PR. З огляду на це, маємо всі підстави привернути увагу дослідників до поставленої проблеми.

Короткий огляд публікацій по темі. Питання стратегічних рішень в PR вивчають такі дослідники: Д-р Рекс Херлоу, Невзлін Л. Б., Сем Блек, Пітер Р. Діксон, Лоуренс В. Лонгі та інші. Серед українських науковців це питання вивчають Г. Поцепцов, І. Вікентьєв, В. Бебик, І. Альошина та інші. Однак деякі аспекти дослідження проблеми залишилися поза увагою дослідників. До того ж, зважаючи на постійний розвиток та зміни у сфері паблік рілейшнз, потребують постійної уваги та комплексного підходу до вивчення зазначеної проблематики. Тому дослідження питання паблік рілейшнз у період світової пандемії є актуальним.

Першими книгами, що сформували знання про піар стали «Паблік рілейшнз. Кому це потрібно?» [7] Л.Б. Невзліна та «Паблік рілейшнз. Що це таке?» С.Блека [3]. Ці книги вийшли у 1990-1993 роках і відчинили двері у нову сферу, яка просторах СНД була досі невідомою. Саме Сем Блек став засновником цього напрямку і ввів його у маси. До цього часу теж були спроби описати PR. Наприклад, «Паблік рілейшнз. Система пропаганди великого бізнесу США» Н. Заблук. Проте, вона, як і більшість інших, залишилася непоміченою.

Сучасний книговидавничий ринок має велику кількість публікацій про піар. Серед українських науковців активно досліджують піар Бебик, І. [1], Г. Почепцов [9], Моїсєєв В. А. [6], О.Шевченко [10], Т.Дмитрова [4], Білоус, В. С. [2] та інші.

Мета статті полягає в поглибленому дослідженні зміни піар-стратегій в умовах пандемії та формуванні

способів та форм подолання кризових ситуацій в PR.

Матеріали та методи. Методологія дослідження ґрунтується на застосуванні методів аналізу, синтезу й порівняння – для всебічного розгляду проблеми.

Результати та їх обговорення. Сутність паблік рілейшнз найкраще передати такими словами, як «громадські комунікації». Часто PR помилково порівнюють із роботою прес-служб, які належать до «тактичних комунікацій», в той час, як PR є «стратегічними комунікаціями». Також їх помилково відносять до реклами, хоча сфера паблік рілейшнз охоплює ці сфери і в своєму поєднанні має іншу мету. Якщо реклама має на меті продати продукт, то PR ставить перед собою більш глобальну ціль, а саме – формування громадської думки, створення позитивного іміджу компанії [8].

За версією професора С. Блека паблік рілейшнз містить такі напрямки: взаємодія з засобами масової інформації, промислові відносини, фінансові відносини, дослідження та статистика, споживчі відносини та суспільна думка [3].

Піармени перед тим, як почати будувати піар-стратегію повинні проаналізувати стосунки, які склалися між компанією та громадськістю, оцінити дії підприємства, з'ясувати думки та оцінки щодо підприємства та розробити різні форми стратегії [11].

В умовах пандемії більшість підприємств були змушені редагувати або повністю переробляти свої стратегії. Велика частина українського бізнесу, на відміну від західного, робив акцент на маркетингу, ставлячи на меті продати, не переймаючись про подальші перспективи, не приділяючи уваги піару. Такі дії спрямовані, перш за все, на економію коштів. Проте, світовий досвід продемонстрував таку тенденцію: чим гірша ситуація, тим більше має бути комунікацій. Репутація – найважливіший ресурс у сучасному світі. Ринок товарів та послуг на сьогоднішній день настільки перенасичений, що довіру клієнтів можна завоювати тільки грамотними стратегічними комунікаціями та вмінням правильно спілкуватися зі своєю аудиторією.

В таких умовах піар набуває нових функцій: тепер це не лише про створення позитивного іміджу, це – про управління ризиками. Від цього управління безпосередньо залежить економічний успіх компанії. Пандемія

стала причиною діджиталізації. Компанії, які швидко зреагували на нові умови, зробили усе для того, щоб налагодити зв'язки зі своєю аудиторією. Ті компанії, що не адаптувалися до нових реалій – зазнали поразки.

У той час, коли більшість людей залишилися вдома та основну частину часу проводили в Інтернеті, доступитися до аудиторії через соціальні мережі було безпрограшним варіантом. На 2020 рік піармени запланували багато офлайн-івентів, які довелося перенести в онлайн-формат. Багато компаній зробили віртуальні запуски нових продуктів.

Аналітики прогнозують складну економічну ситуацію на найближчий рік і коли вона піде на спад поки що невідомо. Саме тому бізнес повинен розробити антикризову стратегію. Ті компанії, які зазнали значних втрат почали піклуватися про створення піар-компанії, яка допоможе втриматися на плаву та побудує позитивний імідж, за допомогою якого не втрачатиме зв'язку з аудиторією у складні часи.

На думку В. Королько [5], правильна піар-стратегія має бути побудована за такими принципами:

- Визначення ролі і місії організації. Узгодження змісту і обсягу необхідної для виконання роботи.
- Формулювання ключових моментів, які вимагають змін та доопрацювання.
- Розробка системи індикаторів ефективності.
- Формування цілей, необхідних результатів.
- Розробка конкретного плану дій та шляхи їх досягнення.

Під час пандемії стратегічні комунікації вимагають змін та доповнень. Кроки, які необхідно виконати в PR під час кризової ситуації:

- Аналіз поточної ситуації. Для цього необхідно проаналізувати зовнішні чинники: ситуацію на ринку, споживчі настрої та зміни патернів поведінки. Визначити, що робили конкуренти, які інструменти комунікації з аудиторією використовували, дослідити світові тренди та прогнози. Дослідження внутрішньої аудиторії - SWOT-аналіз - дослідження сильних та слабких сторін, можливостей та загроз.
- Формування комунікаційних цілей та завдань. Цей етап передбачає безпосередньо розкладання цілей на

конкретні комунікаційні завдання - кроки та заходи, які допоможуть досягти результату.

- Створити карту цільової аудиторії. Визначити сегмент, на який орієнтовані товари чи послуги компанії, визначити з якими проблемами стикаються клієнти та як їх можна вирішити, проаналізувати як змінився споживач за останні роки та безпосередньо за час пандемії. Окрім споживачів не варто забувати і про інших стейкхолдерів: ЗМІ, органи влади, партнери, з якими теж потрібно побудувати правильну комунікацію.

- Розробити основні комунікаційні повідомлення з урахуванням особливостей карантинних умов. Ключові повідомлення – це короткі повідомлення, що залишається в пам'яті клієнта. Для створення ефективних ситуацій необхідно писати чітко та зрозуміло, простими словами, використовувати текстову стилістику, за якою буде легко впізнати саме вашу компанію, бути чесними та відвертими з аудиторією. Довіру споживачів може викликати привязка до умов пандемії. Це може бути будь-що: нагадування правил безпеки, інформація про те, що частина витрачених коштів піде на допомогу лікарям тощо.

- Прописати тактику і стратегію. Вибрати канали та інструменти комунікації. На цьому етапі потрібно вирішити такі питання: Хто цільова аудиторія? Що їй цікаво? Які ЗМІ найкраще передадуть ваші ключі? Які комунікаційні інтереси варто використовувати?

- Розпланувати бюджет. Визначити ключові показники ефективності.

Комунікаційна стратегія – гнучкий інструмент, який в залежності від обставин треба змінювати коригувати та адаптувати. Пандемія показала, що ті компанії, що готові до швидких змін та рішучих дій у своїх стратегіях, можуть втримати позиції та залишитися на плаву в умовах кризи.

Висновки. Зважаючи на те, що коронавірусна ситуація значно вплинула на стан бізнесу, до паблік релейшнз почали висовувати нові вимоги. У зв'язку з цим, сфера піару однією з перших мала пристосуватися до нових умов та побудувати нові стратегічні підходи формування піар-стратегії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік релейшнз / В. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
2. Білоус, В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік релейшнз в економічній діяльності): навч. Посіб / В. С. Білоус. – К.: КНЕУ, 2005. – 275 с.
3. Блэк Сэм Паблік релейшнз. Что это такое? / Блэк Сэм. – М., 1990. – 216 с.
4. Дмитрова, Т. В. Психологічні особливості політичної соціалізації українського студентства Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави / Дмитрова Т. В. // – К., 2014. – Вип. 1(15). – С.351-359.
5. Королько, В. Г. Паблік релейшнз. Наукові основи, методика, практика / Королько В. Г. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
6. Моисеев, В. А. Паблік релейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика) / Моисеев В. А. – К. : Дакор, 2002. – 506с.
7. Невзлін, Л.Б. Паблік релейшнз – кому це потрібно?: Навч. Посіб/ Невзлін Л. – К., 1993. - 260 с.
8. Пазуха, М. Д. Реклама як складова маркетингових комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович // Реклама у підприємницькій діяльності: навчальний посібник / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – К.: ЦУЛ, 2006. – С. 27-35.
9. Почепцов, Г. Паблік релейшнз: Навч. Посіб / Почепцов Г. – К., 2000. – 280 с.
10. Шевченко, А. Грамотный PR - это диалог компании с вашей целевой аудиторией / А. Шевченко // Маркетинг и реклама. – 2018. – № 4. – С. 34-35.
11. Шевченко, О. Особливості застосування PR у публічному управлінні / О. Шевченко // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – № 3 (7). – С. 47-56.

REFERENCES

1. Bebyk V. Information and communication management in global society: psychology, technology, technology of public

- relations / V. Bebyk. - K.: MAYII, 2005. - 440 p.
2. Belous, VS Public Relations (public relations in economic activity): textbook. Method / VS Belous. - K.: KHEY, 2005. - 275 p.
 3. Black Sam Public Relations. What is it? / Black Sam. - M., 1990. - 216 p.
 4. Dmitrova, T. V. Psychological features of political socialization of Ukrainian students Problems of political psychology and its role in becoming a citizen of the Ukrainian state / Dmitrova T.V. // - K., 2014. - Issue. 1 (15). - P.351-359.
 5. Korolko, VG Public Relations. Scientific bases, methods, practice / Korolko VG - K.: Publishing House "Treasures", 2001. - 400 p.
 6. Moiseev, VA Public relations - a means of social communication (theory and practice) / Moiseev VA - K.: Dakor, 2002. - 506p.
 7. Nevzlin, LB Public Relations - Who Needs It?: Textbook. Method / Nevzlin L. - K., 1993. - 260 p.
 8. Pazukha, MD Advertising as a component of marketing communications in foreign economic activity / MD Pazukha, MV Ignatovych // Advertising in business: a textbook / MD Pazukha, MV Ignatovych. - K.: IYJI, 2006. - p. 27-35.
 9. Pocheptsov, G. Public relations: Textbook. Method / Pocheptsov G. - K., 2000. - 280 p.
 10. Shevchenko, A. Competent PR is a dialogue of the company with your target audience / A. Shevchenko // Marketing and advertising. - 2018. - № 4. - P. 34-35.
 11. Shevchenko, O. Features of PR in public administration / O. Shevchenko // Problems and prospects of economics and management. - 2016. - № 3 (7). - P. 47- 56.

Ways and forms of overcoming crisis situations in PR: change of PR strategies under the influence of COVID-19 worldview
N. S. Ukhalina

Abstract. The proposed article systematizes the experience of research on public relations, as well as the change and construction of PR strategies under the influence of COVID-19, its features and ways of implementation. The experience of previous strategies and the latest approaches to public relations are considered. Based on theoretical research and practical developments, measures are proposed to create an effective PR strategy that will work on a positive image of the company or person in a pandemic.

Keywords: *strategy, image, strategic decisions, information support, content analysis, communication, favorable environment of interaction.*