

Вплив PR на споживачів: побудова довіри та лояльності через комунікацію

Наталія Могильна

*здобувачка II курсу, групи МА-22к/2,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м.Київ, Україна,
e-mail: MohylnaNY@krok.edu.ua*

Ірина Мала

*старший викладач кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м.Київ, Україна,
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-0773-5336*

Актуальність дослідження: полягає у зростаючій важливості комунікації через PR для підприємств у вирішенні їхніх бізнес-завдань. Вплив PR на споживачів, зокрема побудова довіри та лояльності, є критичним у сучасному конкурентному бізнес-середовищі з насиченим ринком та вимогливими споживачами. Дослідження цієї теми допоможе краще зрозуміти механізми впливу PR на споживачів, ефективно застосовувати комунікаційні стратегії та інструменти для підвищення довіри та лояльності до бренду, а також розробляти оптимальні підходи до взаємодії з аудиторією.

Вплив публічних відносин (PR) на споживачів є значущим у побудові довіри та лояльності до брендів та компаній через ефективну комунікацію. PR відіграє ключову роль у формуванні позитивного сприйняття бренду, впливає на усвідомлення його цінностей та переконань, а також сприяє створенню позитивних емоцій та відношень до компанії.

Одним з фундаментальних аспектів впливу PR на споживачів є питання довіри та авторитету. Ефективна PR допомагає підвищити довіру до бренду, показуючи його чесність, професіоналізм та відкритість у комунікації. Через правильно сплановані комунікаційні стратегії, компанії можуть збудувати довіру споживачів, що є ключовим елементом для їхньої успішної діяльності.

Крім того, PR сприяє створенню позитивного іміджу компанії, що важливо для формування сприятливого сприйняття та уподобань серед споживачів. Через ефективну комунікацію, бренд може позиціонувати себе як надійного та впізнаваного гравця на ринку, що сприяє підвищенню його привабливості для цільової аудиторії.

Кризовий PR також відіграє важливу роль у збереженні довіри споживачів до бренду. Ефективна реакція на кризові ситуації дозволяє компаніям мінімізувати можливі негативні наслідки та навіть підвищити рівень лояльності після виникнення проблем.

Взаємодія з аудиторією через PR є ще одним ключовим аспектом. Комунікація зі споживачами, відкритість у взаємодії та відповідальність у вирішенні їхніх потреб допомагає побудувати позитивні відносини та відчуття співпраці між компанією та клієнтами. Загалом, використання PR для побудови

довіри та лояльності споживачів є важливим стратегічним інструментом для будь-якої компанії. Ефективна комунікація, формування позитивного іміджу та взаємодія з аудиторією допомагають не лише залучити нових клієнтів, а й утримати існуючих, роблячи компанію більш конкурентоспроможною на ринку.

Об'єктом дослідження є вплив PR на споживачів, зокрема механізми побудови довіри та лояльності через комунікацію.

Предметом дослідження є взаємодія між PR діяльністю підприємства і споживачами.

Метою дослідження є аналіз і виявлення ефективних підходів та інструментів PR, спрямованих на покращення довіри та лояльності у споживачів, що дозволить покращити репутацію підприємства, збільшити продажі та забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

Методологія дослідження передбачає формулювання дослідницької проблеми, огляд літератури, розробку концептуальної моделі, вибір методів дослідження, розробку інструментарію, збір та аналіз даних, а також формулювання висновків та рекомендацій.

Етапи та результати дослідження включають формулювання проблеми, огляд літератури, розробку методології, збір та аналіз даних, формулювання висновків і рекомендацій, що в результаті дає можливість розкрити вплив PR на споживачі.

PR є практикою побудови позитивних і тривалих взаємозв'язків між компанією та її аудиторією – клієнтами, інвесторами, медіа та громадськістю. Паблік рилейшнз надає бренду справжній голос і допомагає йому виділитися з-поміж інших, підвищує впізнаваність і залучає лояльну аудиторію [2].

До прикладу, бренд косметики Dove має дуже потужний PR-імідж. Уже багато десятиліть Dove успішно позиціонує себе як бренд, який піклується про жіночу самооцінку. Компанія запускає багато ініціатив для підтримки своїх цінностей. Наприклад, проект “Self-Esteem” допомагає молодим людям розвинути впевненість у собі та звертає увагу суспільства на проблеми, з якими стикається молодь.

Як бренду вдалося створити такий сильний PR-імідж? Секрет у тому, що Dove прислухається до потреб і проблем своєї цільової аудиторії, сприяє інклюзивній і різноманітній індустрії краси. Такі зусилля знайшли резонанс серед споживачів і допомогли залучити лояльну аудиторію, яка поділяє цінності бренду.

Тож, чому PR важливий для брендів? Підвищує увагу та довіру; створює позитивний образ; може захистити від ризиків; збільшує продажі

Розглянемо одні з найпоширеніших типів комунікації з громадськістю.

1. Комунікація з медіа - міцні та професійні взаємозв'язки з медіа допомагають підвищити впізнаваність і авторитет вашого бренду. Цього можна досягти завдяки позитивному висвітленню діяльності, новин компанії чи експертної думки.

До прикладу, онлайн-медіа “Свідомі” опублікували пост з добіркою книг

від українського книжкового видавництва “Vivat”. Підписники позитивно сприйняли такий контент.

2. Корпоративна комунікація - передбачає управління загальною репутацією та іміджем. Така комунікація допомагає компаніям підтримувати впізнаність бренду завдяки унікальній бренд-ідентичності, а також тону і голосу. У цьому випадку важливо, щоб комунікація була консистентною.

3. Комунікація з ком'юніті - бренд може демонструвати свою відданість потребам і цілям спільноти. Така комунікація зосереджується на корпоративній соціальній відповідальності, може проявлятися у благодійній, волонтерській діяльності й інших громадських ініціативах.

Зараз багато українських брендів займаються активною волонтерською діяльністю. Наприклад, бренд одягу Rikky Нуре опублікував звіт про допомогу ЗСУ в лютому [1].

Для регулювання зв'язків з громадськістю передусім необхідно:

Перший етап – постійно досліджувати та відслідковувати тенденції в суспільному житті громадськості, процеси та явища в ньому, слідкувати за подіями в соціальному оточенні, цей етап є найважливішим та фундаментальним для визначення відповідної PR технології. Починають роботу над цим кроком зазвичай з пошуку та формулювання мети, за якими слідує ретельне дослідження поточної ситуації, збір необхідних даних, які потім збираються у досьє. Власне досьє складається з пари окремих секцій: внутрішні та зовнішні фактори. Для коректного визначення певних потреб та запитів груп суспільства необхідне максимально глибоке та точне їх пізнання та розуміння процесів всередині цих груп. Саме правильне визначення потреб є запорукою творення відповідних повідомлень.

Другий етап – планування та програмування. Наступний етап полягає в плануванні та програмуванні роботи PR. Необхідними складовими ефективного планування є стратегічна спрямованість думки керівництва, навик окреслити та чітко визначити бажані результати, вміння розрізняти зашкоджують або навпаки допомагають досягненню запланованих цілей. Для успішного проведення цього кроку спеціалісту PR необхідно вміти передбачити та врегулювати вплив рішень, прийнятих керівництвом компанії на зовнішню громадськість, захист іміджу керівництва від негативного впливу з боку зовнішнього оточення, підтримання привабливого образу компанії та її керівництва для громадськості, забезпечення підтримання конкурентоспроможності компанії та її репутації на ринку.

Третій етап: дія та комунікація. Даний етап спрямований на узгодження в єдину систему усіх попередньо запланованих та виконаних дій та комунікацій. У сучасному світі, з його рівнем розвитку технологій та засобів комунікації критичним фактором є швидкість реакції на запити, що формуються в суспільстві в даний момент. Чим більшу кількість людей вдасться привабити, залучити публічних персон та відомих людей, тим вищою буде ефективність такого проекту [3].

Практична значущість результатів дослідження. Побудова довіри та

лояльності через комунікацію" полягає у можливості розробки та впровадження ефективних комунікаційних стратегій, спрямованих на покращення сприйняття бренду та продуктів споживачами, що сприяє зміцненню їхньої довіри та лояльності до компанії.

Ключові слова: Вплив, PR, споживачі, довіра, лояльність, комунікація, ефективність, бренд, побудова, стратегія, сприйняття, реклама, відносини з громадськістю, дослідження, практична значущість.

Список використаних джерел

1. Анна Янько «Як PR допомагає підтримувати позитивний імідж?»: <https://youscan.io/ua/blog/public-relations/>
2. Курбан О.В. «PR у маркетингових комунікаціях» https://mybook.biz.ua/ua/poshuk/words_PR
3. Радзіховська Ю.М. «Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті» <https://eprints.cdu.edu.ua/4653/>