



Зовнішні комунікації організації

Стратегії, канали, кризовий менеджмент
та побудова репутації

Зовнішні комунікації: Мистецтво управління репутацією

Фундамент та Аудиторія



Хто такі стейкхолдери?



Зовнішні vs Внутрішні комунікації



6 Функцій комунікації



Інструменти та Кризовий Менеджмент

Модель PESO для каналів



"Золота година" реагування



Репутація як капітал



Що таке зовнішні комунікації?

Цілеспрямований процес передачі інформації між організацією та зовнішнім середовищем для досягнення цілей та формування репутації.

 **Аудиторія**

Внутрішні комунікації

Персонал

 **Мета**

Координація, мотивація

 **Контроль**

Повний

 **Конфіденційність**

Висока

 **Зворотний зв'язок**

Швидкий / прямий

Зовнішні комунікації

Клієнти, партнери, суспільство

Репутація, продажі, лояльність

Частковий

Публічність

Опосередкований

6 Стратегічних функцій в дії



Інформаційна

Повідомлення про діяльність та продукти.



Іміджева

Формування позитивного образу.



Маркетингова

Залучення клієнтів, стимулювання попиту.



Лобістська

Вплив на органи влади.



Антикризова

Управління репутацією у складних ситуаціях.



Партнерська

Налагодження ділових мереж.



Кейс: Apple Inc.

Кожна презентація (Apple Keynote) віртуозно поєднує функції: інформаційну (технічні деталі), іміджеву (революційний продукт) та маркетингову (стимулювання покупок).

Стейкхолдери: До кого ми звертаємось?

Стейкхолдери – особи, групи або організації, які впливають на діяльність або на яких впливає ця діяльність.



Кейс: Укрпошта – Мистецтво сегментації



- **Клієнтам:** соцмережі / реклама (інформування про послуги).
- **Владі:** звіти / ЗМІ (доведення соціальної важливості).
- **Інвесторам:** прес-релізи (фінансові результати).
- **Суспільству:** CSR-проекти (підтримка ветеранів).

Висновок: Для кожної аудиторії – свій меседж, свій тон, свій канал.

Канали та Інструменти

Медіа



Прес-релізи, прес-конференції, інтерв'ю.

Рекламні



ТВ, радіо, зовнішня та digital-реклама.

Цифрові



Сайт, соцмережі, email.

Події



Виставки, форуми, спонсорство.

Прямі



Листи, зустрічі, переговори.

Державні



Офіційні звіти, тендери, ліцензії.

Словник ключових термінів

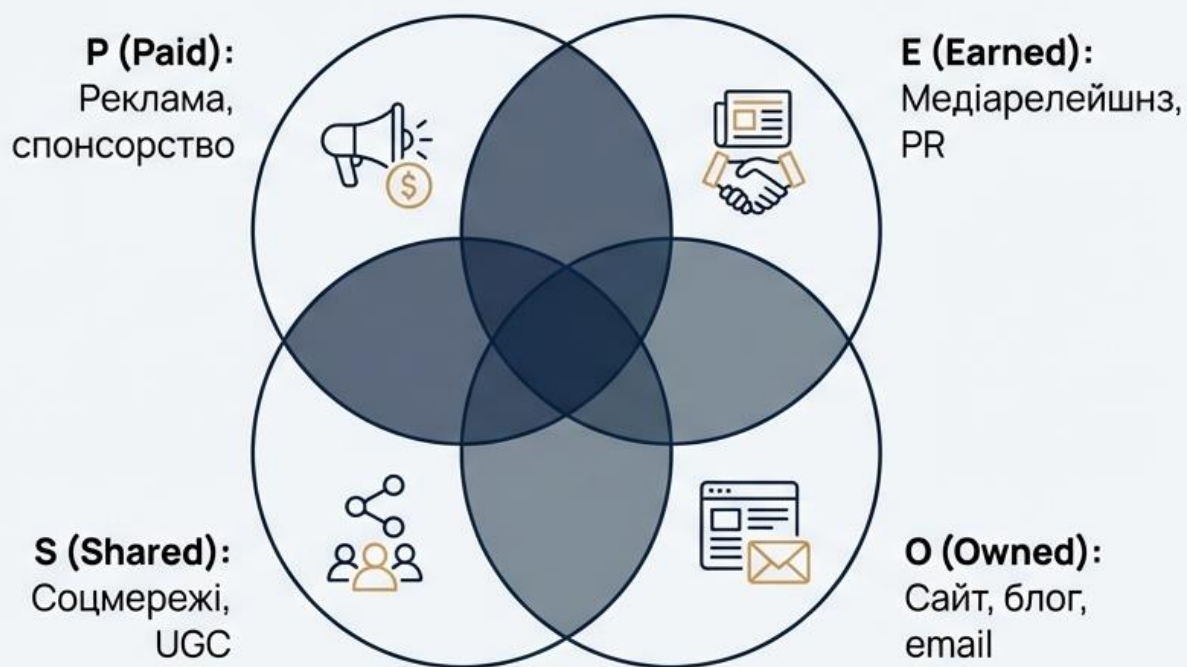
CSR: Добровільна відповідальність бізнесу за вплив на суспільство та екологію.

Нетворкінг: Побудова довгострокових довірчих стосунків.

SEO: Оптимізація сайту для видимості у пошукових системах.

Паблік Рілейшнз (PR): Увага, яку заробляють

PR будується на довірі (earned media), а не на платному розміщенні (paid media).



Кейс: Nova Post (Нова пошта)



Під час війни компанія поєднала комерційні та патріотичні меседжі (безкоштовна доставка гуманітарки, підтримка ЗСУ).

Результат: Суттєве зростання довіри у 2022-2023 роках, що трансформувалося у бізнес-результат.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС)



Кейс: Rozetka – Синергія каналів

- ТВ-реклама (масове охоплення)
- Таргет у соцмережах (точне попадання)
- Email-розсилка (утримання)
- Програма лояльності (стимулювання збуту)
- PR

Єдине повідомлення:
Найбільший вибір, найкращі ціни, зручна доставка

Цифрові комунікації: 60%+ бюджетів



Корпоративний сайт
(цифровий офіс)



Соцмережі & Месенджери
(FB, Insta, TikTok, Telegram)



Контент та SEO



**ORM (Управління
репутацією в мережі)**

Виклики Digital

Інформаційне перевантаження, вірусне поширення негативу, кібербезпека.

Кейс: monobank





Відмова від традиційних медіа. Бренд побудовано виключно на цифрових каналах (Telegram, соцмережі), гуморі та миттєвій реакції.
Результат: Найвищий NPS серед банків України.



Анатомія кризи: Коли все йде не так

Криза – це не лише загроза, але й можливість для компанії, яка вміє правильно комунікувати.

● Внутрішні причини

- Скандали з керівництвом 
- Виробничі дефекти 
- Витік даних клієнтів 
- Трудові страйки 

● Зовнішні причини

- Природні катастрофи 
- Пандемії 
- Атаки конкурентів (фейки) 
- Зміни регулювання 
- Соціальні бойкоти 



Сигнали наближення (Warning signs)

Сплеск негативу в медіа, лавина скарг, раптові запити від журналістів.

3 Фази управління кризою

Фаза 1: ДО (Підготовка)

Створення плану, призначення антикризового комітету, моніторинг медіапростору.

Фаза 2: ПІД ЧАС (Реагування)

Зібрати факти → Оцінити масштаб → Сповістити персонал → Вийти назовні.

Фаза 3: ПІСЛЯ (Відновлення)

Публічний звіт, системні зміни, повернення довіри.

Правило «Золотої години»

- **Швидкість:** Не мовчати.
- **Один голос:** Лише один офіційний речник.
- **Прозорість:** Чесне визнання проблеми.
- **Емпатія:** Люди важливіші за репутацію.

Кризові комунікації: Успіх та Провал

✓ Еталон Успіху: Johnson & Johnson (Tylenol, 1982)

- **Ситуація:** Отруєні капсули, 7 загиблих.
- **Дії:** Негайно відкликано 31 млн упаковок. Безпека споживачів поставлена вище за прибуток.
- **Результат:** Зміцнення репутації, повернення 95% ринку.

✗ Катастрофічний Провал: BP (Deepwater Horizon, 2010)

- **Ситуація:** Найбільший розлив нафти.
- **Помилка:** CEO заявив: «Я хочу повернути своє життя». Компанія применшувала масштаби.
- **Результат:** Втрата \$100+ млрд капіталізації, зруйнована репутація, відставка CEO.

Бренд vs. Репутація

Репутація може становити від 25% до 75% ринкової вартості компанії. Це актив, що будується роками, а руйнується годинами.

Бренд

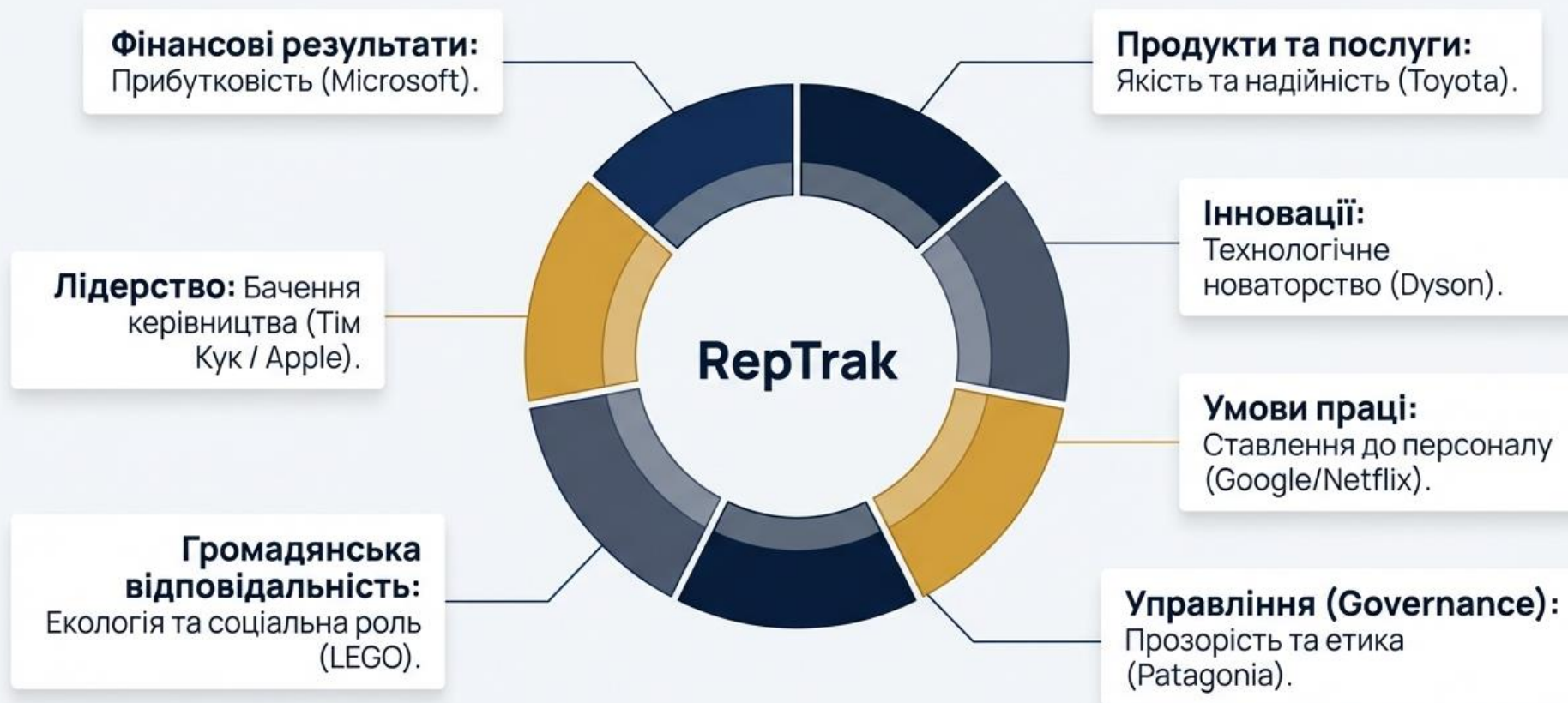
- Суть: Обіцянка (Що ми кажемо про себе).
- Фокус: Майбутнє / Візія.
- Власник: Маркетинг / PR.

Репутація

- Суть: Реальність (Що про нас думають інші на основі досвіду).
- Фокус: Минуте / Досвід.
- Власник: Усі стейкхолдери.



З чого складається репутація? (Модель RepTrak)



Відновлення довіри: Робота над помилками

Кейс: Uber (2017)

Before & After

Криза (Тревіс Каланік)

- Звинувачення в харасменті, агресивна корпоративна культура, шпигунські скандали.



Трансформація

(Дара Хосровшахі)

- Реструктуризація культури, нові HR-політики, абсолютна прозорість у комунікаціях.

Формула відновлення

Зміна лідера + Системні зміни + Нова комунікаційна стратегія = Повернення довіри інвесторів та клієнтів.

Головні висновки

1 **Стратегічна цінність:**
Зовнішні комунікації – це не просто інформування, це захист та побудова нематеріальних активів (до 75% вартості бізнесу).

2 **Багатоканальність (PESO & IMC):** Успіх вимагає синергії PR, маркетингу та цифрових інструментів для донесення єдиного повідомлення.

3 **Аудиторний підхід:**
Ефективність залежить від сегментації. Кожному стейкхолдеру – свій меседж і свій канал.

*Криза – це не те, що з вами сталося.
Криза – це те, як ви на неї відреагували.*