The background is a rich, abstract painting. It features a dense canopy of trees with leaves in various colors including red, orange, yellow, green, and blue. A street lamp is visible on the left, casting a glow. In the lower right, a few small figures of people are walking on a wet surface that reflects the lights and colors above. The overall style is expressive and colorful.

Принципи,  
правила і  
особливості видів  
PR-технологій

# План

1. Принципи, правила і функції зв'язків із громадськістю.
2. Види PR.
3. Переваги та недоліки недержавного PR.
4. Функції та завдання зв'язків з громадськістю у соціальній сфері.
5. Створення соціальної PR-кампанії (практичні рекомендації).



# Мета і правила зв'язків із громадськістю (Public Relations)

**Метою** зв'язків з громадськістю є зміна громадської думки.  
**Об'єкт PR** - система реальних зв'язків суб'єктів управління та соціальної діяльності з громадськістю.  
**Предметом PR** є сутність і елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості його формування, функціонування та розвитку, принципи та методи управління ним.



# Функції зв'язків із громадськістю (Public Relations)

**Аналітично-прогностична функція** передбачає побудову політики інформування. Завдяки цій функції забезпечується докладне вивчення різних соціальних груп громадськості, що входять в орбіту вибудовуваної події.

**Управлінська функція** зв'язків з громадськістю здійснює формування, регулювання та управління громадською думкою в інтересах самої громадськості. Забезпечення гармонії взаємин між організацією та громадськістю з метою досягнення найбільш оптимальних результатів взаємодії.



# Функції зв'язків із громадськістю (Public Relations)

**Інформаційно-комунікативна функція** передбачає забезпечення процесу створення та тиражування необхідної для потреб PR-комунікаторів інформації.

**Консультативно-методична функція** передбачає проведення консультаційної діяльності та методологічної роботи, налагодження та здійснення взаємодій між суб'єктом PR-впливу (компанії-виробника; державної владно-управлінської установи; громадсько-політичної організації або лідера партії і т.д.) з громадськістю.



# Види PR

**1. «Чорний» піар** як технологія найчастіше застосовується в якості методу ведення інформаційних воїн або ж як поширення завідомо неправдивої або негативної інформації про конкурентів та інших суб'єктах комунікації.

Заходи чорного піару найчастіше застосовуються з метою підриву сформованого іміджу конкурентів, тим самим досягаючи власної переваги на ринку. Отже, чорний піар – це дії, спрямовані на те, щоб заплямувати ім'я іншої людини в очах громадськості.



# Ефект Стрейзанд

## Дональд Трамп (вибори 2016 року)

Під час кампанії проти нього активно використовували:  
негативні медіа-розслідування;  
витоки скандальної інформації;  
персональні атаки;  
сатиричні кампанії.

### Що сталося?

Частина електорату сприйняла це як доказ того, що «система» боїться кандидата. Негативна увага:  
підвищила його впізнаваність;  
мобілізувала прихильників;  
сформувала образ «жертви істеблїшменту»  
Результат — перемога на виборах.



# Ефект Стрейзанд

## Океан Ельзи

Періодично гурт зазнавав хвиль звинувачень у:  
політичній заангажованості;  
«надмірній громадянській позиції».

Натомість це:

посилило емоційну лояльність аудиторії;  
закріпило образ «морального голосу суспільства»;  
збільшило медійну присутність.

Часто спроби дискредитації лише актуалізували їхню публічну вагу.



# Ефект Стрейзанд

(2018)

Коли Nike підтримала спортсмена, який став символом протесту проти расової дискримінації, частина суспільства: закликала бойкотувати бренд, публічно спалювала кросівки.

Але:

продажі зросли,  
акції піднялися,  
бренд зміцнив зв'язок із молодого аудиторією.



# Ефект Стрейзанд

Володимир Зеленський (період до виборів 2019)

Спроби дискредитації:

“несерйозний”, “комік”, “без досвіду”;  
масові меми як форма приниження.

У підсумку:

меметизація підвищила впізнаваність;  
образ «простого, не системного» кандидата спрацював;  
атаки конвертувалися в мобілізацію прихильників.



# Види PR

**2. «Білий» піар** являє собою інформаційну відкритість, подання максимально відкритих і позитивних відомостей про суб'єкт піар-акції.

Для споживача результат «білого» піару не менш очевидний. Компанії з хорошим іміджем будуть користуватися попитом серед виробників, так само споживачі продукції виробленої популярною компанією гордо демонструватимуть приналежність до неї.

Як правило, персонал успішної організації відчуває гордість за свою причетність до отриманого результату, що так само позитивно впливає на працездатність.



# Види PR

**Nike — соціальна позиція як бренд-стратегія**

Кампанії Nike часто базуються на підтримці інклюзії, рівності, гендерної справедливості.

Суть:

відкритий меседж про цінності;  
підтримка спортсменів, що виступають проти дискримінації;  
акцент на силі особистості.

Результат:

зміцнення бренду серед молодшої аудиторії;  
репутація компанії з чіткою громадянською позицією.  
Це білий піар, бо позиція заявлена відкрито, без маніпуляцій і дискредитації конкурентів.



# Види PR

**Lego — інвестиції в освіту та екологію**

Lego активно комунікує:  
перехід на екологічні матеріали;  
підтримку дитячої творчості;  
освітні ініціативи.

Особливість:

компанія не атакує конкурентів, а формує позитивний образ  
через реальні дії.

Ефект:

підвищення довіри батьків і освітніх спільнот.



# Види PR



**Nova Poshta — комунікація під час війни**

Після 2022 року компанія:  
системно інформує про гуманітарні ініціативи;  
відкрито звітує про відновлення відділень;  
підтримує військових і волонтерські ініціативи.

Білий піар проявляється в:  
прозорій комунікації;  
реальних соціальних діях;  
відсутності агресивного самопросування.

Результат:  
високий рівень довіри до бренду.

# Види PR

**3. «Сірий PR»** – це реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. У відмінності від «чорного піару» не передбачає прямої брехні про своє походження. «Потрібна» інформація подається завуальовано (наприклад, через відгуки на форумах, «випадково» у новинах).



# Кейс: вірусна «витік-інтрига» перед запуском продукту

Приклад (узагальнений, але типовий для технологічних брендів, зокрема Apple)

Перед презентацією нового продукту в медіа з'являються:  
“інсайдерські” фото,  
напівпідтверджені характеристики,  
«злиті» рендери,  
обговорення в тематичних блогах.

Формально компанія не визнає причетності.

Але інтерес до продукту стрімко зростає.

**Чому це сірий піар?**

інформація подається як випадковий витік;  
створюється ілюзія неофіційності;

використовується інтрига замість відкритої реклами.

Це позитивний варіант, бо не шкодить конкурентам і не містить прямої дезінформації, але не є повністю прозорим.

# Кейс: «експертні статті» з натяками на ризики конкурента

В інформаційному просторі з'являються матеріали типу:  
“Експерти сумніваються в безпечності нового препарату...”

“Аналітики не впевнені в стабільності компанії Х...”

(наприклад, у фармацевтичному або технологічному секторі, зокрема навколо брендів на кшталт Samsung у періоди кризових ситуацій із продукцією).

При цьому:

прямих звинувачень немає;  
джерела подаються як анонімні;  
формально це “аналітика”.

**Чому це сірий піар?**

немає прямої брехні, але є натяк;  
формально — аналітика;  
факти подаються вибірково;  
формується сумнів без прямого звинувачення.

# Види PR

**4. «Рожевий PR»** заснований на технологіях міфів і легенд. Наприклад, методом рожевого піару вважається створення історії фірми, коли розповідаються, які невдачі пододала фірма на шляху до успіху.



# Види PR

**5. «Зелений PR»** – заснований на корпоративній відповідальності в галузі захисту навколишнього середовища (скорочення обсягів використання пластику для пакування, матеріальна підтримка екологічних ініціатив тощо).



# Види PR

**6. «Жовтий PR»** – використовує в якості піар-методів образливі елементи для залучення уваги.  
Приклади такого піару часто можна спостерігати в політиці та шоу-бізнесі.



# Сенсаційні заголовки про технології ШІ

## Сенсаційні заголовки про технології ШІ

У медіапросторі періодично з'являються заголовки на кшталт:

«ШІ скоро замінить усіх журналістів»

«ШІ — кінець творчості»

«ШІ — загроза людству»

### Чому це жовтий піар?

емоційний тон;

перебільшення;

вибіркові факти;

ціль — збільшити перегляди, а не інформувати адекватно.

# “Битва за клімат”: вірусні заголовки про екологію

Поширені варіанти:

**«Лід під Арктикою зник за 24 години!»**

**«Ми маємо 30 днів до кінця світу»**

Це часто публікують непрофільні ЗМІ або блогери для сенсаційного трафіку.

**Чому це жовтий піар?**

неточні інтерпретації наукових даних;

маніпуляція страхом;

збільшення охоплень за рахунок сенсаційності.

# Кейс: Barbie (маркетингова кампанія 2023 року)

Перед прем'єрою фільму маркетингова кампанія навмисно створила:  
яскраву гіперболізовану «рожеву істерію»;  
візуальний перевантажений стиль;  
мемізацію образів;  
провокаційні дискусії про фемінізм, гендер і стереотипи.  
У соцмережах з'явилися полярні реакції:  
«Це пропаганда»  
«Це знищення традиційних ролей»  
«Це геніальна іронія»  
«Це надто поверхнево»  
Маркетинг навмисно **підживлював контрастні реакції.**



# Види PR

**7. «Коричневий PR»** тісно пов'язаний з пропагандою (в основному, неофашистських ідей та ксенофобії).

**Ксенофобія** - різке несприйняття особою чи національною спільнотою чужої культури, мови, поведінки, манери спілкування тощо. На рівні державної політики може виявлятися як дискримінація за національно-культурними ознаками.



# Президентська кампанія Donald Trump (2016)

Гасла на кшталт «Make America Great Again» супроводжувалися риторикою про «загрозу ззовні» та жорсткими заявами щодо мігрантів.

## Ознаки:

спрощення складних соціальних проблем;

персоніфікація «ворога»;

апеляція до ностальгії за «втраченим порядком»;

використання провокативних медіаподій для утримання уваги.

**Результат:** висока мобілізація прихильників, але різке загострення суспільних конфліктів.



# Маніпуляції історичною пам'яттю у пропаганді РФ

Державні медіа на кшталт RT та Sputnik системно використовують риторику «боротьби з нацизмом» як інструмент легітимації агресії.

## Ознаки:

навішування ярликів;

демонізація опонента;

емоційне ототожнення сучасних подій з Другою світовою війною;

повторювані страхові тригери.

**Ефект:** формування образу «екзистенційної війни», виправдання агресії через історичні міфи.



# Види PR

**8. Соціальний PR** використовується для формування позитивних моделей поведінки (благодійність, донорство). Крім того, останнім часом під соціальним піаром стали розуміти активність компанії в соціальному середовищі (приклад такого виду в інтернеті – діяльність у спільнотах соціальних мереж).





# KFC — «FCK» замість KFC (2018)

## Ситуація

У Великій Британії KFC залишився без курятини через логістичну кризу. Закрилися сотні закладів.

## Курйозний хід

Компанія розмістила рекламу з перевернутим логотипом:

KFC → FCK

## Чому це вірусно?

самоіронія;

чесне визнання провалу;

мінімалізм і гумор.

Результат: криза перетворилася на репутаційний плюс.



WE'RE SORRY

A chicken restaurant without any chickens. It's not ideal. Our apologies to our customers, especially those who travelled and ate their way. We did our best to get chicken back to our KFC team members and our franchise partners for eating, drinking, and more. We know it's not ideal and it's not a week, but we're working on it, and every day more and more fresh chicken has delivered from overseas. Thank you for being patient.

# Burger King — «Moldy Whopper» (2020)

## Суть

Burger King показав рекламу бургера, який покривається пліснявою.

## Чому це абсурдно?

Реклама їжі — і гнилий бургер.

## Меседж

Відмова від штучних консервантів.

## Ефект:

вірусність у соцмережах;

активні дискусії;

зміна сприйняття бренду як «більш натурального».



# Duolingo — агресивний зелений маскот

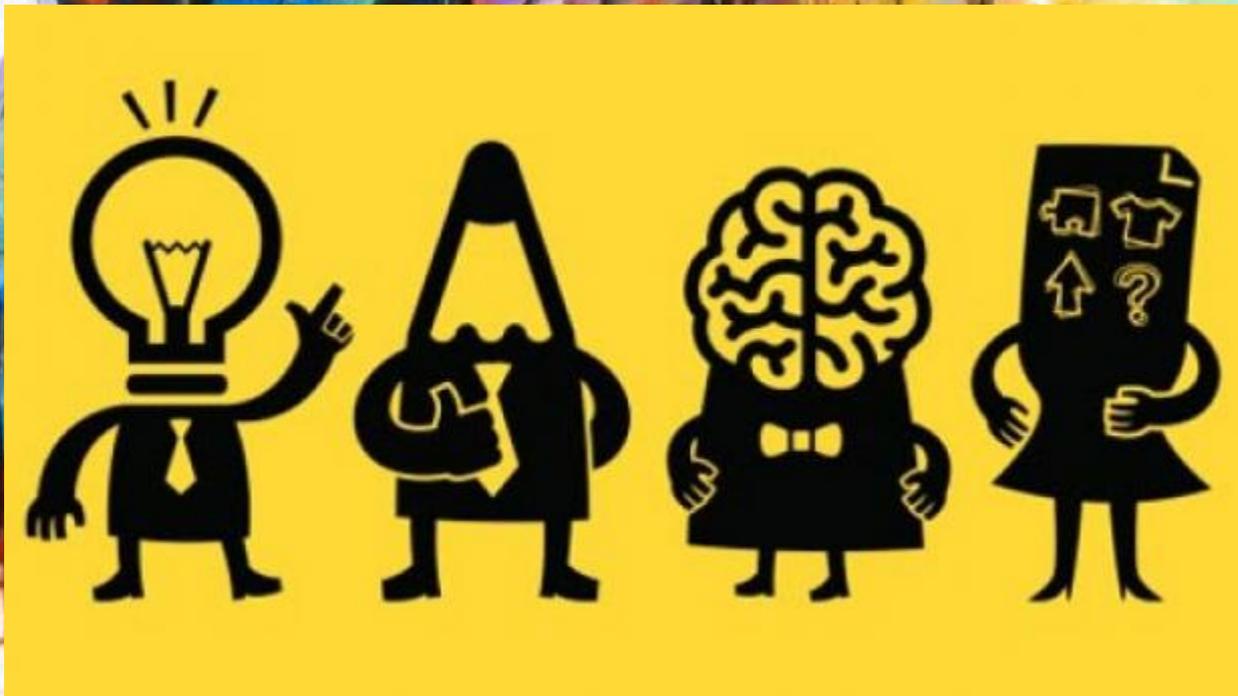
Сова Duolingo в TikTok:  
«переслідує» користувачів,  
жартує про їхню лінь,  
поводиться дивно й саркастично.

Результат:  
мільйони переглядів,  
культовий статус маскота,  
впізнаваність бренду без класичної реклами.



# Види PR

**8. Конфліктний PR.** Методи конфліктного піару застосовують у сферах зіткнення інтересів (конкуренції, протистояння бізнесу і держави).



# Coca-Cola vs Pepsi

## Суть конфлікту

Десятиліттями бренди відкрито конкурували:  
порівняльні реклами,  
«сліпі дегустації» (Pepsi Challenge),  
іронічні білборди один проти одного.

## Чому це конфліктний піар?

пряме згадування конкурента;  
змагальна рамка;  
створення культурного «таборування» (ти за Соке чи за Pepsi?).



# Переваги та недоліки недержавного PR

Однією з найважливіших ознак становлення громадянського суспільства в Україні є зростання кількості недержавних неприбуткових організацій, що належать до «третього сектору».

**Громадські або благодійні організації та фонди** ставлять собі за мету – розв'язання великого кола соціальних питань: допомога війську, допомога незахищеним прошаркам населення, сприяння розвитку освіти і науки, сприяння урядовим органам і установам у виконанні ними окремих функцій, наприклад розвитку охорони здоров'я, цільового соціального забезпечення, опікування проблемами дітей тощо.



# Питання, що мають постійно перебувати в центрі уваги PR-зусиль

1. Як саме надходять кошти до фондів неприбуткових організацій?
2. Як витрачаються кошти фондів?
3. Чи є від них реальна користь суспільству?
4. Чому потрібно жертвувати кошти саме цим, а не іншим організаціям?
5. Чи ефективно організованою й керованою є їхня діяльність?
6. Яким є рівень кваліфікації працівників цих організацій?
7. Хто належить до кола керівників?
8. Скільки волонтерів допомагають цим організаціям?

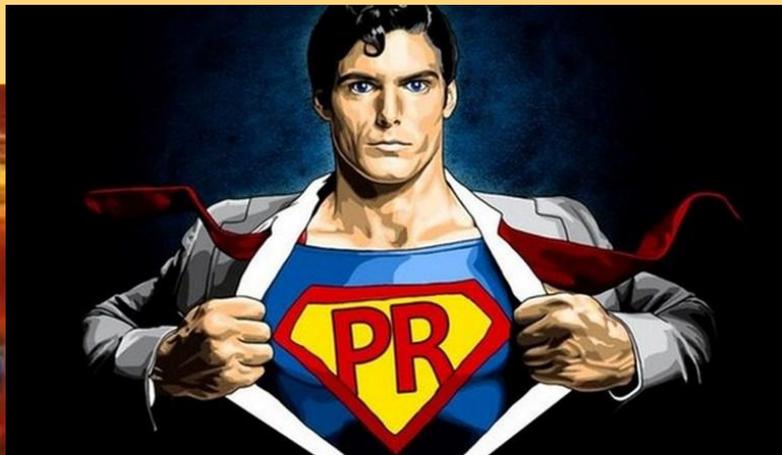


# PR у соціальній сфері

Соціальний PR відіграє важливу роль у формуванні громадської думки з проблем захисту прав **тих категорій населення, яким потрібна соціальна допомога та захист**: пенсіонери, інваліди, малозабезпечені громадяни нашого суспільства, діти-сироти, матері-одиначки, учні та студенти і т.д.

Постійне висвітлення в ЗМІ проблем соціальної сфери перетворилося на усвідомлену суспільством потребу.

Регулярні повідомлення у пресі та інших видах масової інформації про заходи, що проводяться різними державними і незалежними суспільно-політичними структурами сприяють зниженню соціальної напруженості, зміцненню і стабілізації суспільних відносин.



# PR у соціальній сфері

Для керування суспільними процесами і справами використовується **соціальна інформація** - сукупність знань, відомостей, даних і повідомлень, які, формуються і відтворюються в суспільстві і використовуються індивідами, групами, організаціями, різними соціальними інститутами для забезпечення інформаційних потреб суспільства, регулювання соціальної взаємодії, суспільних відносин і процесів на основі інформаційних технологій.



# Критерії соціальної інформації

- 1. Бути оперативною** - з достатньою швидкістю відображати діючі процеси і надходити в строки, які дозволяють приймати своєчасні управлінські рішення.
- 2. Бути повною і достовірною** - містити вичерпні і відповідні дійсності дані про процеси, що є об'єктами управлінського впливу.
- 3. Бути однозначною** - виключає множинність тлумачень.
- 4. Бути універсальною у використанні** - виходити у формі, що дозволяє швидко і успішно здійснювати її збір, обробку, зберігання та ефективне використання.

A photograph showing the letters 'PR' in 3D. The 'P' is pink and the 'R' is blue. They are placed on a newspaper page. The background is a blurred newspaper page with some text visible, including the words 'recorded to draft en'.

PR

# Розробка соціальної PR-кампанії

У процесі підготовки й проведення PR-кампанії виділяють такі етапи:

- **дослідження** (означення й уточнення проблеми – аналітичний етап);
- **планування** (стратегічний аналіз, розробка пропозиції, затвердження програми);
- **реалізація програми PR-кампанії** (дії й комунікації);
- **оцінка ефективності PR-кампанії.**



# Розробка соціальної PR-кампанії

Під **дослідженнями** у PR прийнято розуміти процес одержання інформації, визначення думок, настроїв спільноти з метою планування, проведення та оцінки діяльності соціальних служб.

Є **низка вимог** до формулюванні проблеми:

- питання «Що відбувається нині?»;
- постановка проблеми має надати можливості її вирішення: цілі й завдання PR-кампанії.

Корисним для підготовки PR-кампанії може бути метод аналізу документів. Найпоширенішим методом є **контент-аналіз** (аналіз змісту) преси.

За допомогою контент-аналізу преси можна визначити такі моменти:

- переважна політична та журналістська спрямованість ЗМІ;
- емоційна забарвленість ЗМІ;
- частота згадування проблеми.

# Розробка соціальної PR-кампанії

На етапі **планування**:

- формується об'єднана програма, при належному виконанні якої, спільні зусилля всіх учасників PR-кампанії призводять до досягнення конкретної мети;
- плануються конкретні заходи і визначається участь в них усіх підрозділів організації;
- створюється основний напрям дій (з датами та відповідальними);
- забезпечується оперативність прийняття рішень як протягом підготовки, так і під час проведення PR-кампанії.



# Розробка соціальної PR-кампанії

**Стратегію PR-кампанії** можна коротко охарактеризувати як загальний принцип розподілу сил, засобів і заходів у рамках кампанії.

- 1. Стратегія ривка** - досягнення успіхів на самому початку кампанії, аби відразу ж випередити конкурентів.
- 2. Стратегія швидкого фіналу** зводиться до повільного нарощування обсягів інформаційних матеріалів з найбільшим досягненням максимуму наприкінці кампанії.
- 3. Стратегія великої події** заглиблена у залученні уваги громадськості до події, якою може стати важлива прес-конференція, фестиваль, публічні теледебати з конкурентами тощо.
- 4. Крейсерська стратегія** спрямована на збереження вже завойованих позицій.

# Розробка соціальної PR-кампанії

Усі події PR-кампанії можна розбити на дві категорії: рутинні та не рутинні.

**Рутинні події** носять повторюваний характер і цілком передбачувані.

**Не рутинними** є події, які запобігаються вперше чи такі події, які в принципі є унікальними. Унікальність визначається кількома параметрами:

- по-перше, відсутність аналогічного досвіду,
- по-друге, неповторність в масштабах часу, місця чи ресурсів.

Планування PR-кампаній для нестандартних (не рутинних) подій часто потребує більш довгих і незвичайних методів.

**Результатом планування** є розробка програмного документа (медіа-плану) – єдиного плану проведення PR-кампанії.