

План практичного заняття № 3 **«Зовнішня комунікація»**

1. Робота з медіа: пресрелізи, пітчінг тем, організація пресконференцій та брифінгів.
2. Інструменти корпоративної реклами: іміджеві кампанії, спонсорство та меценатство.
3. GR (Government Relations): основи взаємодії з органами державної влади та громадськими організаціями.
4. Контент-маркетинг і стратегія присутності компанії на різних платформах (LinkedIn, Facebook, Instagram).
5. Робота з лідерами думок (Influencer Marketing): як обирати амбасадорів, що відповідають цінностям бренду.
6. Антикризовий PR: розробка алгоритмів реагування на репутаційні загрози та «інформаційні атаки».

Рекомендована література

1. Антикризовий PR: як врятувати репутацію бренду в епоху соціальних мереж. URL: <https://mmr.ua/longreads/pr/antykryzovuj-pr-yak-vryatuvaty-reputacziyu-brendu-v-epohu-soczialnyh-merezh/> (дата звернення: 02.02.2026)
2. Загорулько Є. Олтаржевський Д. Корпоративні комунікації: свіжий погляд. Київ : Арт Економі, 2023. 360 с.
3. Заяць Н. Контент-маркетинг для неприбуткових організацій та соціальних проєктів: як побудувати успішну комунікацію. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kontent-marketing-dlya-nepributkovih-organizaciy-ta-socialnih-proektiv-yak-pobuduvati-uspishnu-komunikaciyu/> (дата звернення: 02.02.2026)
4. Магиляс Ю. Роль Government Relations у взаємодії публічної влади та бізнесу. URL: https://www.researchgate.net/publication/375432136_Rol_Government_Relations_u_vzaemodii_publicnoi_vladi_ta_biznesu (дата звернення: 02.02.2026)
5. Навчальне відео про роботу з медіа: <https://www.youtube.com/watch?v=jSKMy-tV9PU> (дата звернення: 02.02.2026)
6. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посібник для студ. вищ. навч. закл. Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с.

Запитання для самоконтролю

1. Наведіть приклад ситуації, коли іміджева кампанія може нашкодити репутації бренду. Яких помилок варто уникати при виборі об'єкта спонсорства?
2. Яку роль відіграють громадські організації як посередники у діалозі між великим бізнесом та державою?

3. Чому стратегія присутності в LinkedIn має кардинально відрізнитися від комунікації в Instagram для однієї і тієї ж компанії?
4. Як діяти PR-відділу, якщо амбасадор бренду потрапив у гучний публічний скандал, що суперечить цінностям вашої компанії?
5. У яких випадках компанії краще визнати провину та вибачитися, а в яких — обрати стратегію ігнорування або спростування «інформаційної атаки»?