

Застосування PR – технологій в діяльності міжнародних компаній

1. Інструменти для взаємодії з різними групами аудиторії в різних країнах.
2. Організація прес-конференцій, участь у міжнародних виставках, використання глобальних соціальних мереж.
3. Адаптація стратегії до культурних особливостей та правових норм різних країн.
4. Застосування pr-технологій у формуванні міжнародного іміджу компанії.

У структуру бренду країни входять наступні елементи:

- бренд певного товару або послуги (наприклад, при згадці про Німеччину на думку спадають автомобілі Mercedes або BMW ; про Італію - Ferrari , про Кореї - продукцій компаній LG або Samsung; про США - McDonald's);
- певні дії або обставини (наприклад, при згадці про США - Apollo 9 і перша людина на Місяці);
- певні природні особливості (наприклад, Танзанія і гора Кіліманджаро; Намібія і її пустелі; Сейшели і пляжі);
- творіння людини (наприклад, Єгипет і піраміди).

Держави використовують для власного брендингу сформовані уявлення про них, а також деякі етнічні стереотипи. Так, Німеччина успішно експлуатує в брендингу уявлення про високу якість виробництва у німецької нації, Англія - про консерватизм, США - про практичність

Країна - це бренд її національного виробництва (економічних товарів і послуг, високої моди, світового інтелектуального потенціалу, дослідницьких проектів).



Найдорожчі бренди у світовому рітейлі

Бренд	Місце в топ-500	Країна	Сфера діяльності	Вартість бренду 2023, \$ млрд	Зміна рік до року, %
Amazon	1	США	E-commerce	\$299,280	-14.6%
Walmart	5	США	FMCG	\$113,781	+1.7%
Home Depot	13	США	DIY	\$61,053	+8.4%
Starbucks	18	США	Food	\$53,432	+16.9%
Costco	28	США	FMCG	\$46,571	+24.2%
McDonald's	39	США	Food	\$36,863	-7.2%
Lowe's	52	США	DIY	\$31,597	-5.4%
Nike	54	США	Fashion	\$31,307	-5.6%
CVS	56	США	Drogerie	\$30,567	+16.7%
Taobao	58	Китай	E-commerce	\$30,539	-43.2%
Target	65	США	FMCG	\$27,599	-2.6%
Tmall	66	Китай	E-commerce	\$27,429	-44.2%
Louis Vuitton	70	Франція	Fashion	\$26,290	+12.2%
Walgreens	88	США	Drogerie	\$21,560	+9.5%
Chanel	98	Німеччина	Fashion	\$19,386	+27.0%

RAU.UA

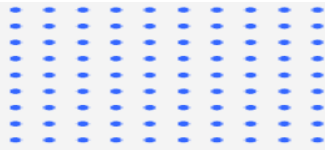
1. Інструменти взаємодії з різними групами аудиторії

Міжнародні компанії працюють із **різними категоріями стейкхолдерів**: споживачами, інвесторами, урядами, партнерами, медіа та громадськістю. Кожна з цих груп має свої очікування, культурні особливості та канали сприйняття інформації.

Одним із ключових інструментів є **сегментація аудиторії**. Компанії аналізують демографічні, культурні, економічні та поведінкові характеристики різних ринків і формують адаптовані повідомлення. Наприклад, у країнах Західної Європи важливим є акцент на сталому розвитку та екологічності, тоді як у країнах, що розвиваються, більш вагомими є економічні переваги продукції.



КРИТЕРІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ



1

+

2

3

+

4



ДЕМОГРАФІЧНИЙ

- стать
- вік
- національність
- сімейний стан



СОЦІАЛЬНИЙ

- освіта
- спеціальність
- джерело прибутку
- рівень прибутку
- релігія



ГЕОГРАФІЧНИЙ

- країна
- населений пункт
- чисельність населення
- клімат



ПСИХОЛОГІЧНИЙ

- життєва позиція
- цінності
- інтереси
- спосіб життя
- кумири

Сходи впізнавання Бена Ханта

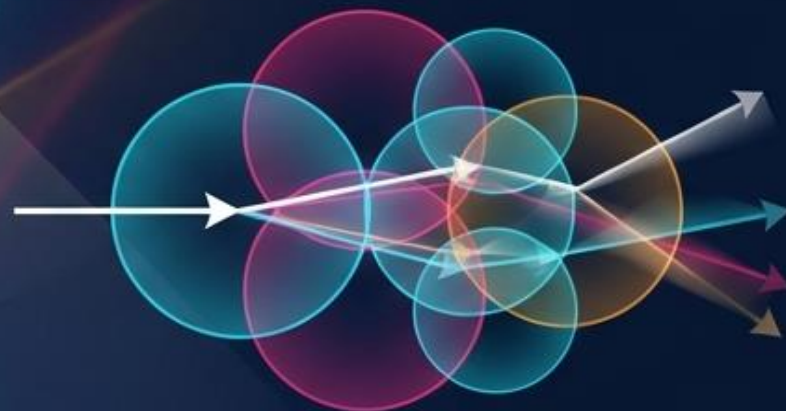


Міф про «Глобальний Меседж»



Міф

- **Ілюзія:** PR-кампанія — це універсальний текст, який потребує лише якісного лінгвістичного перекладу.
- **Хибний підхід:** Відправник -> Прямий переклад -> Одержувач.



Реальність

- **Суворая реальність:** Жодне повідомлення не існує поза культурою. Кожен бренд проходить через систему локальних фільтрів, упереджень та історичного контексту.
- **Ключовий інсайт:** Аудиторія не пасивно сприймає повідомлення — вона активно його перекодує на основі власного культурного капіталу. Без культурної адаптації глобальний меседж перетворюється на інформаційний шум або кризу.

Трикутник міжкультурної комунікації

Успішний міжнародний PR вимагає використання трьох аналітичних лінз:

1. Цінності (Що важливо?):

6 вимірів культури Герта Хофстеде. Визначають базові мотиватори та страхи суспільства.

2. Контекст (Як говорити?):

Теорія високо- та низькоконтекстних культур Едварда Т. Холла. Визначає канали та стиль подачі інформації.

3. Сприйняття (Як зрозуміють?):

Модель кодування/декодування Стюарта Холла та культурний капітал П'єра Бурдьє. Визначає, як аудиторія інтерпретує наміри бренду.



Резонанс
Бренда

Ціннісний компас: Діагностика аудиторії (Частина 1)

Модель 6 вимірів Герта Хофстеде як інструмент PR-стратега.



Дистанція влади (PDI)

Опис: Ставлення суспільства до нерівності та ієрархії.

PR-імплікація: Високий PDI вимагає залучення авторитетів, офіційного тону та поваги до статусу. Низький PDI дозволяє брендам бути «на рівних», використовувати гумор та кидати виклик системі.



Індивідуалізм проти Колективізму (IDV)

Опис: Фокус на «Я» або на «Ми».

PR-імплікація: Індивідуалістичні ринки резонують на меседжі про особистий успіх, унікальність та самовираження. Колективістські — на сімейні цінності, гармонію групи та соціальну відповідальність.



Маскулінність проти Фемінності (MAS)

Опис: Орієнтація на досягнення/конкуренцію (MAS) або на турботу/якість життя (FEM).

PR-імплікація: У «маскулінних» культурах ефективні агресивні кампанії, що підкреслюють лідерство та перемогу. У «фемінних» краще працюють екологічні, соціальні та підтримуючі ініціативи.

Ціннісний компас: Діагностика аудиторії (Частина 2)

Модель 6 вимірів Герта Хофстеде як інструмент PR-стратега.



Уникнення невизначеності (UAI)

Опис: Толерантність суспільства до невідомого та амбівалентного.

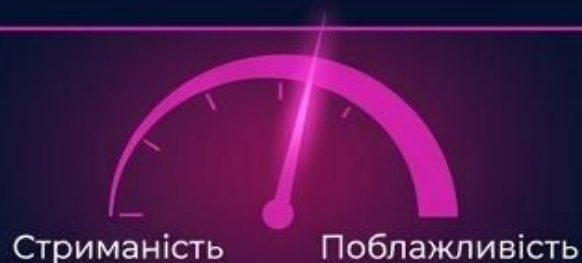
PR-імплікація: Високий UAI потребує в комунікації гарантій, експертних підтверджень, детальних інструкцій та фокусу на безпеці. Низький UAI відкритий до інновацій, ризику та нестандартних креативних рішень.



Довгострокова орієнтація (LTO)

Опис: Повага до традицій проти прагматизму та спрямованості в майбутнє.

PR-імплікація: Низький LTO фокусується на швидких результатах і збереженні «обличчя». Високий LTO цінує наполегливість, адаптивність та довгострокові інвестиції.



Поблажливість проти Стриманості (IND)

Опис: Дозвіл на вільне задоволення бажань або контроль через суворі соціальні норми.

PR-імплікація: «Поблажливі» культури позитивно реагують на гумор, розваги, свободу слова та гедонізм. «Стримані» культури вимагають серйознішого тону та поваги до моральних норм суспільства.

Е.Т. Hall: Контекст комунікації

Як обсяг неказаного впливає на PR-стратегію.

Низькоконтекстні Культури

Висококонтекстні Культури

Сенс закладено в самих словах (прямолинійно).	Сутність	Сенс ховається в підтексті, статусі та обставинах.
Прозорий, логічний, деталізований (напр., США, Німеччина).	Стиль Меседжу	Метафоричний, емоційний, недомовлений (напр., Японія, арабські країни).
Швидка публічна заява, надання фактів, визнання провини.	Кризова Комунікація	Залучення третіх сторін для збереження «обличчя», кулуарні переговори.
Інформаційна точність та дотримання дедлайнів.	Пріоритет у PR	Побудова особистої довіри та довгострокових відносин з медіа.

Механіка сприйняття: Від наміру до результату

Згідно зі Стюартом Холлом, комунікація не є односторонньою передачею інформації. Це боротьба за значення.

Фільтр (Культурний капітал)

П'єр Бурдьє доводить, що аудиторія сприймає меседж через свій «Габітус» (соціальний досвід, традиції, рівень життя).

Декодування (Одержувач)

Процес розшифровки повідомлення аудиторією, який часто не збігається з початковим наміром бренду.



Кодування (Відправник)

PR-стратеги вкладають у повідомлення сенси, засновані на ідеології бренду.



Три позиції декодування брендів

Як аудиторія реагує на закладені PR-нарративи.



1. Домінантна (Гегемонічна) позиція

Механіка: Аудиторія повністю приймає ідеологію бренду та розкодує повідомлення рівно так, як задумав PR-фахівець.

Результат: Прямий успіх кампанії, абсолютна лояльність.



2. Переговорна позиція

Механіка: Аудиторія визнає загальний меседж, але адаптує його під власні локальні умови або робить винятки для себе.

Результат: Потреба в локалізації кампанії; компромісне сприйняття бренду.



3. Опозиційна позиція

Механіка: Аудиторія чудово розуміє намір бренду, але свідомо відкидає його через розбіжність у культурних чи політичних цінностях, створюючи контр-нарратив.

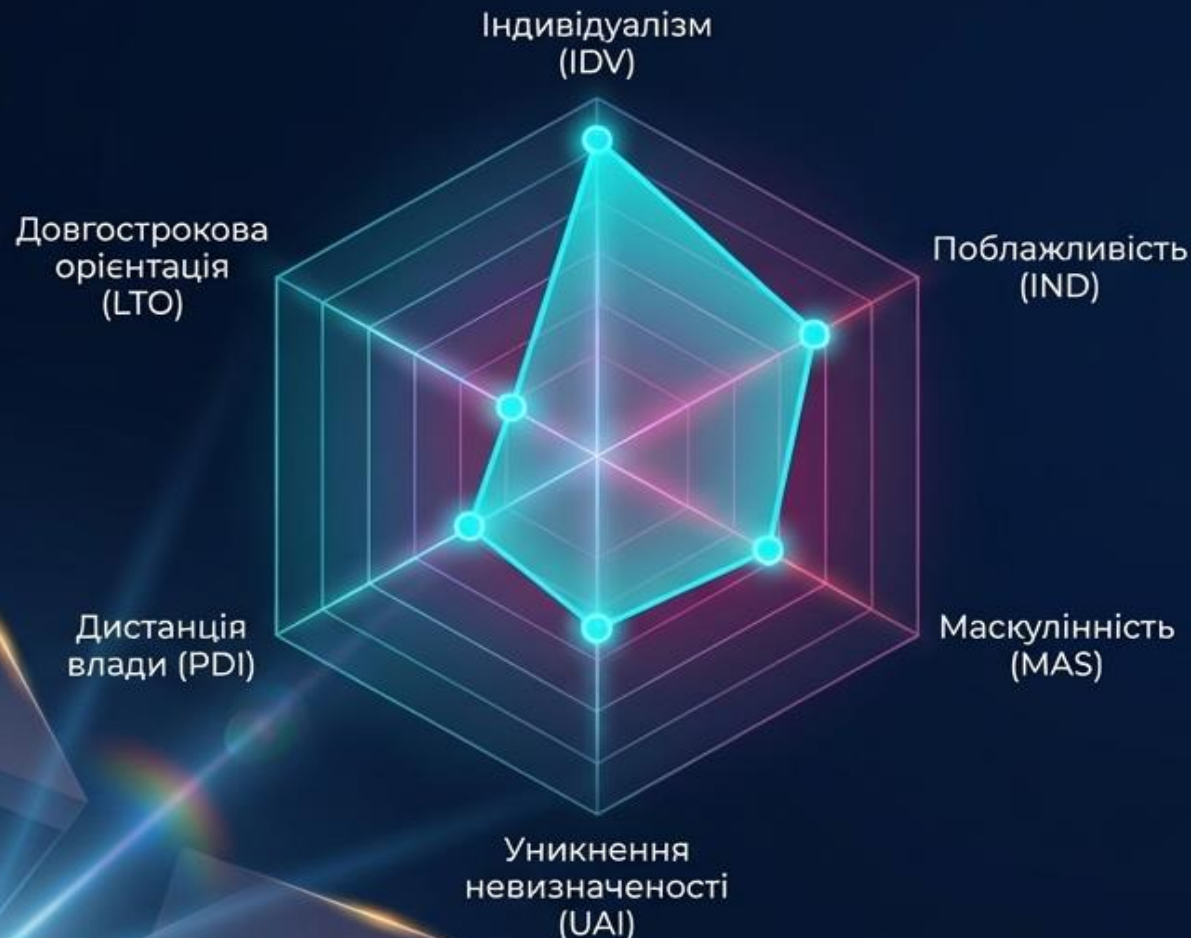
Результат: Комунікаційна криза, бойкот (Систематично спотворена комунікація).



Рис. 2. Чинники вибору бренду українцями за результатами опитування Gradus Research

Профіль США: Культурні дані

Аналіз ринку перед запуском кампанії за моделлю Хофстеде.



Індивідуалізм (IDV): 91 (Один з найвищих у світі).

Поблажливість (IND): 68 (Високий фокус на задоволенні бажань).

Маскулінність (MAS): 62 (Орієнтація на успіх і перемогу).

Уникнення невизначеності (UAI): 46 (Схильність до інновацій та ризику).

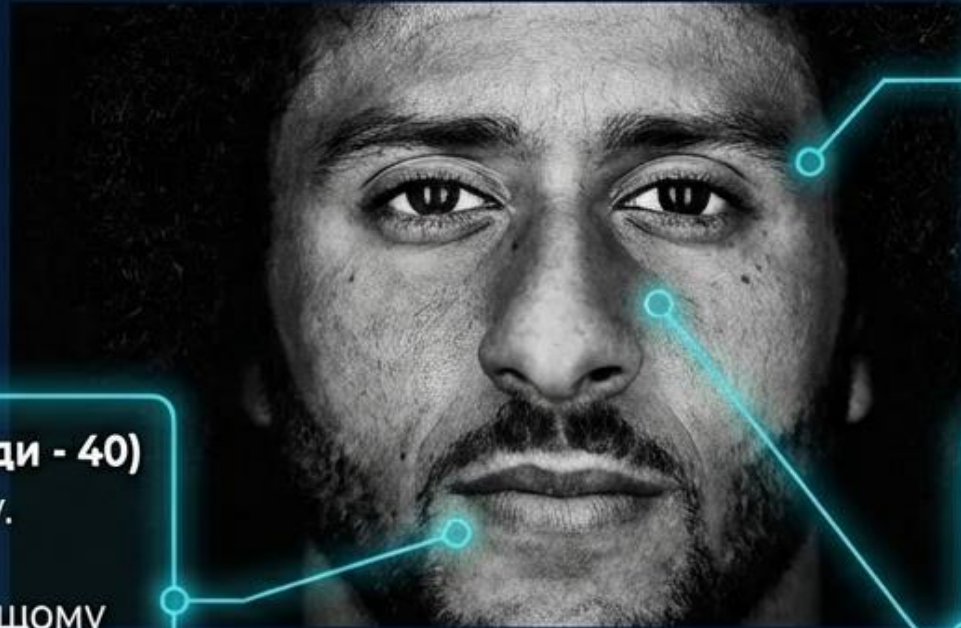
Дистанція влади (PDI): 40 (Неприйняття жорсткої ієрархії).

Довгострокова орієнтація (LTO): 26 (Фокус на швидких результатах і «тут і зараз»).

Ключовий інсайт: Ринок США ідеально підготовлений для меседжів, що прославляють особистий бунт, амбіції, швидкий тріумф та рівність.

Кейс: Nike «Dream Crazy»

Розкодування індивідуалізму та бунту.



РDІ (Низька дистанція влади - 40)

Елемент: Обличчя протесту.

Аналіз: Виклик ієрархії та несправедливості на найвищому рівні. Заохочення звичайних людей бачити себе рівними системі.

IDV (Індивідуалізм - 91)

Елемент: Фокус на «І» (Я).

Аналіз: Кампанія святкує особисті амбіції: «Не питай, чи твої мрії божевільні. Питай, чи достатньо вони божевільні.» Бренд виступає емблемою абсолютної індивідуальності.

IND (Поблажливість – 68) & LTO (Короткострокова орієнтація - 26)

Елемент: «Зроби це зараз».

Аналіз: Переслідування особистого щастя та миттєвих емоцій від подолання перешкод, не чекаючи схвалення від суспільства.

Кейс: Брендинг «Нової України»

Євробачення-2017 як арена боротьби за європейську ідентичність.



- ☰ • **Завдання:** Не просто організувати подію, а здійснити nation branding — закодувати наратив «Україна — це Європа» для західної аудиторії.
- 📣 • **Слоган:** «Celebrate Diversity» (Шануймо розмаїття).
- 👤 • **Високий контекст:** На відміну від комерційного бренду, держава має справу з безліччю стейкхолдерів, політичним тиском (війна, образ «Малоросії» в рос. пропаганді) та очікуваннями міжнародних інвесторів.
- 👉 • **Закодований сенс:** Різноманіття Європи асоціюється з модерністю та цивілізацією. Україна намагалася закодувати цю ідею як невід’ємну рису своєї ідентичності.

Етичний компас крос-культурного PR

Використання культурних інсайтів не повинно перетворюватися на маніпуляцію. Згідно з рекомендаціями CIPR (Chartered Institute of Public Relations), справжній професіоналізм вимагає «етичної компетентності».

1. Автентичність:

Повідомлення має відповідати реальним діям та політиці бренду (уникнення культурного присвоєння).

2. Прозорість намірів:

Не приховувати комерційні чи політичні мотиви за ширмою локальних цінностей.

3. Повага до «Габітусу»:

Враховувати історичні травми, табу та релігійні переконання регіону, уникаючи стереотипізації.

4. Справжній діалог:

Сприймати незгоду (опозиційне розкодування) не як «помилку аудиторії», а як зворотний зв'язок для вдосконалення бренду.



Чек-лист глобального PR-стратега

Від теорії до практичного впровадження.

1. Проскануйте цінності (Хофстеде):

Визначте рівень індивідуалізму, ставлення до влади та ризику на цільовому ринку перед написанням стратегії.

2. Адаптуйте контекст (Холл):

Вирішіть, наскільки прямим чи метафоричним має бути ваш меседж, та оберіть відповідні канали комунікації.

3. Передбачте «Шум» (Бурдьє):

Дослідіть культурний капітал аудиторії. Які локальні події чи переконання можуть викривити ваш намір?

4. Заплануйте декодування (С. Холл):

Створіть 3 сценарії реакції (Домінантна, Переговорна, Опозиційна). Майте кризовий план для останньої.

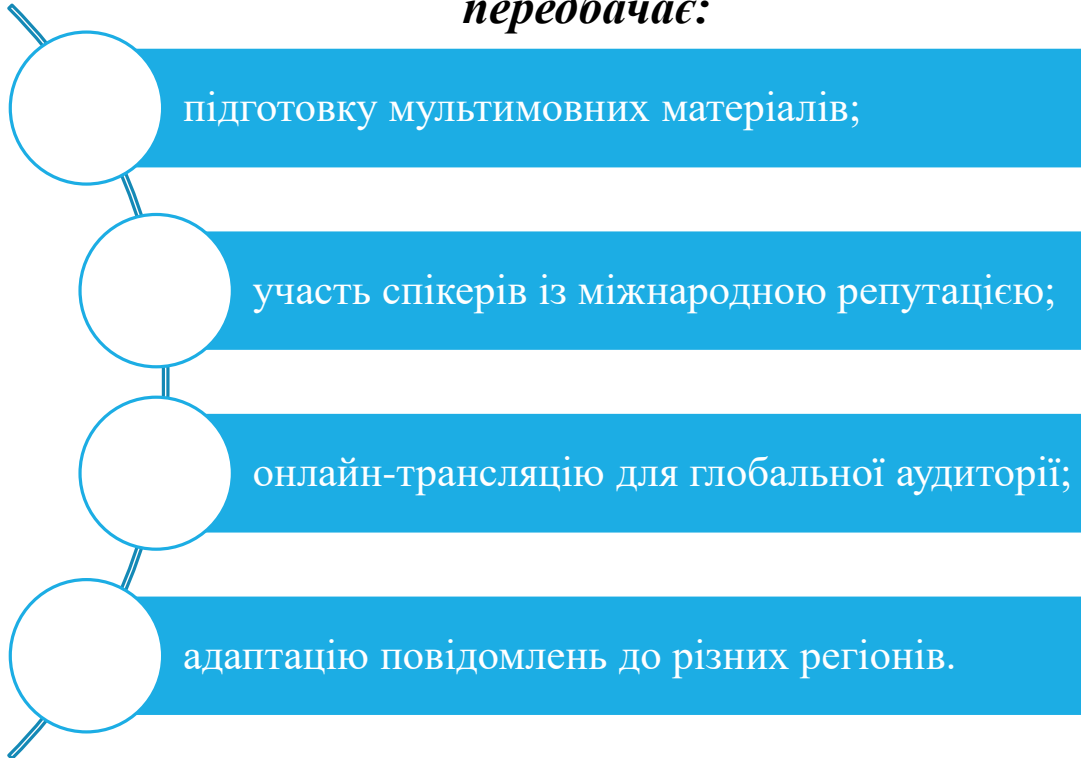
5. Залишайтеся етичними (CIPR):

Будуйте комунікацію на повазі та правді, а не на сліпій експлуатації культурних кодів.

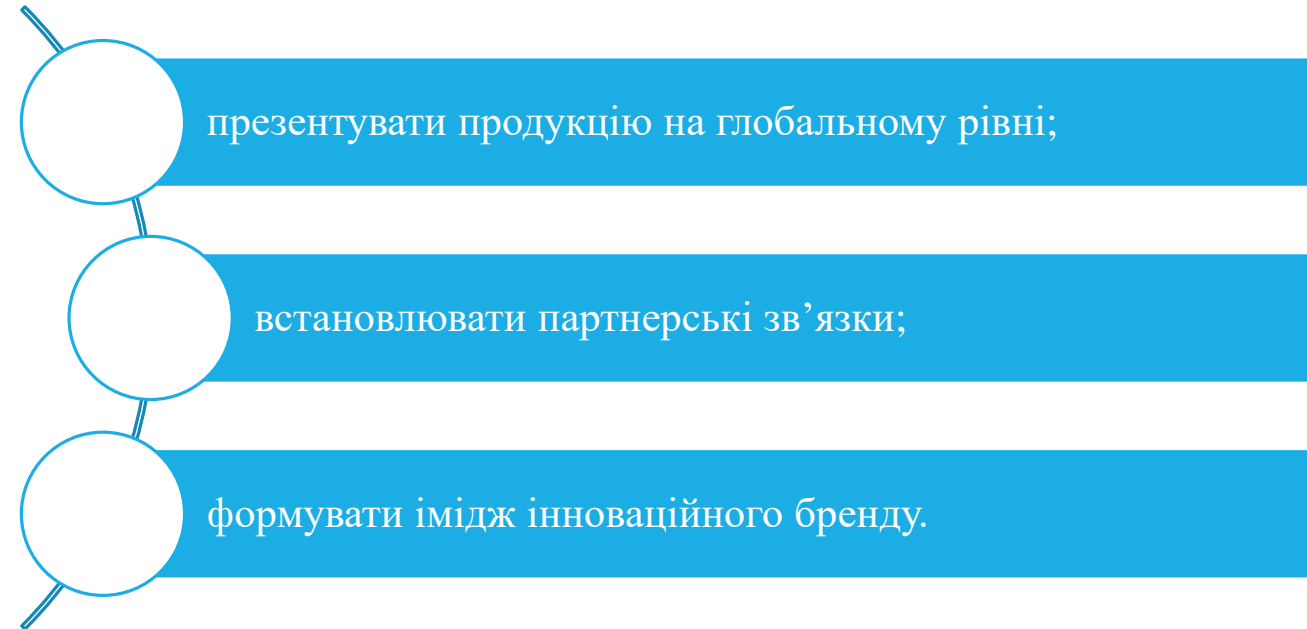
2. Організація прес-конференцій та міжнародних заходів

Прес-конференції є одним із класичних інструментів PR, що дозволяє компаніям оперативно донести інформацію до широкої аудиторії через медіа. У міжнародному контексті їх організація потребує врахування низки факторів: мовної адаптації, культурних норм, часових поясів та специфіки медіа-ринку.

Ефективна міжнародна прес-конференція передбачає:



Участь у міжнародних виставках і форумах є ще одним важливим інструментом. Такі заходи дозволяють компаніям:



Особливу роль відіграють галузеві виставки (наприклад, технологічні, аграрні чи оборонні), які стають платформою для комунікації з професійною аудиторією. Водночас важливо враховувати культурні особливості презентації — стиль спілкування, дизайн стендів, формат взаємодії з відвідувачами.

Приклади



25 березня 2026 року в Києві відбулася щорічна прес-конференція Stellantis Україна — подія, що окреслює ключові тенденції автомобільного ринку та задає вектор розвитку галузі. Під час заходу компанія підвела підсумки 2025 року та представила амбітні плани на 2026 рік, включаючи результати діяльності брендів PEUGEOT, CITROËN, DS Automobiles, OPEL та JEEP, а також стратегічні пріоритети подальшого зростання.



Найбільша в світі спеціалізована виставка в галузі виробництва напоїв BrauBeviale 2023 відбулася в Нюрнберзі, в Німеччині, з 28 по 30 листопада. Виставка відбулася вперше після 4-річної перерви. На події зібралися відвідувачі з понад 120 країн. Учасники виставки презентували всі сектори виробництва напоїв.

3. Використання глобальних соціальних мереж

Цифровізація значно змінила підходи до PR. Соціальні мережі стали ключовим каналом комунікації для міжнародних компаній, дозволяючи миттєво взаємодіяти з аудиторією по всьому світу.

Глобальні платформи, такі як Facebook, Instagram, X та LinkedIn, використовуються для формування іміджу бренду, поширення новин та взаємодії з клієнтами. Водночас у різних країнах популярність платформ відрізняється (наприклад, у Китаї домінують локальні мережі).

Соціальні мережі також відіграють важливу роль у кризовому PR, дозволяючи компаніям оперативно реагувати на негативні події та мінімізувати репутаційні втрати.

Ефективне використання соціальних мереж передбачає:

створення локалізованого контенту;

роботу з інфлюенсерами;

моніторинг громадської думки;

швидке реагування на кризові ситуації.

4. Адаптація PR-стратегії до культурних та правових особливостей

Однією з ключових проблем міжнародного PR є культурні відмінності. Компанії повинні враховувати мовні нюанси, символіку, традиції, релігійні особливості та соціальні норми. Неврахування цих факторів може призвести до комунікаційних провалів або навіть скандалів.



The background of the slide is a topographic map with contour lines and a grid. A central white rectangular box with a black border contains the main text. The map includes latitude and longitude coordinates: 'N 48° 51' 24"' is visible at the top, right, and bottom edges of the grid.

Код Культури

Як соціум, час та ідентичність
формують глобальний бізнес

5. PR-технології у формуванні міжнародного іміджу компаній

Формування позитивного міжнародного іміджу є стратегічною метою PR. Імідж компанії впливає на її конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість та довіру споживачів.

Міжнародні компанії використовують комплекс PR-технологій:

корпоративну соціальну відповідальність (КСВ);

участь у глобальних ініціативах;

репутаційний менеджмент;

Бренд-комунікації.

Важливу роль відіграє узгодженість повідомлень на всіх ринках. Компанія повинна мати єдину ціннісну основу, але водночас адаптувати комунікацію до локальних умов.

Крім того, сучасний імідж формується не лише через традиційні медіа, а й через цифрові платформи, відгуки користувачів та діяльність у соціальних мережах. Це робить процес управління репутацією більш складним, але й більш динамічним.

Стрибок Red Bull Stratos: Дотик до краю космосу

У 2012 році Red Bull вивів активацію бренду на нові висоти — буквально — зі своєю кампанією Stratos. Австрійський парашутист Фелікс Баумгартнер піднявся на межу космосу на гелієвій кулі, а потім стрибнув з висоти 128,000 футів, подолавши звуковий бар'єр у вільному падінні. Цей трюк став майстер-класом узгодження кампанії з ідентичністю бренду. Red Bull, відомий своїм зв'язком з екстремальними видами спорту та пригодами, не просто спонсорував захід; він створив світове видовище, яке захопило мільйони.

Цей стрибок був не просто сміливістю — це було логістичне диво. Red Bull співпрацював із вченими, інженерами та медіа-командами, щоб забезпечити бездоганність кожної деталі. Подія, що транслювалася в прямому ефірі понад 8 мільйонів глядачів, побила рекорди та зміцнила імідж Red Bull як бренду, що розширює межі. Цей трюк зібрав мільярди переглядів, довівши, що сміливе бачення в поєднанні з ретельним виконанням може дати неперевершені результати.



<https://www.youtube.com/watch?v=OcU5Duvp7JI>

Розіграш зі Дзвіном Свободи від Taco Bell: Гумор, який вражає



У 1996 році Taco Bell здійснила один із найзухваліших першоквітневих трюків в історії. Мережа швидкого харчування оголосила про придбання Дзвіну Свободи, незмінного символу американської свободи, і планує перейменувати його на «Дзвін Свободи Taco». Ця заява викликала шквал реакцій, від веселого сміху до обурених дзвінків до Служби національних парків.

Ближче до полудня Taco Bell розкрила розіграш, визнавши, що це був жартівливий спосіб просування бренду. Геніальність трюку полягала в його простоті та вчасності. Він використав абсурдність ідеї, щоб створити ажіотаж, довівши, що гумор, якщо ним користуватися обережно, може бути потужним інструментом. Кампанія коштувала небагато, але забезпечила широке висвітлення в ЗМІ, закріпивши репутацію Taco Bell як компанії, яка мислить нестандартно.