

ТЕМА 8. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Дискусійні питання для семінару

1. Чи може організація свідомо відмовитися від PR-діяльності та покладатися виключно на якість свого продукту? За яких умов така стратегія може спрацювати, а за яких — стати загрозою?
2. В Україні PR-фахівець часто підпорядковується відділу маркетингу. Як таке організаційне розташування впливає на зміст PR-діяльності? Де у структурі організації має перебувати PR-функція, щоб виконувати саме стратегічну, а не обслуговуючу роль?
3. Визначення PRSA наголошує на «взаємовигідних відносинах». Чи реалістична ця «взаємовигідність» у ситуації, коли інтереси організації та громадськості прямо суперечать одне одному (наприклад, забудовник і мешканці району)? Як PR-фахівець має діяти в умовах такого конфлікту?
4. Прес-реліз як жанр існує понад 100 років. У епоху соцмереж, Telegram-каналів та ТікТок чи залишається прес-реліз ефективним інструментом медіарілейшнз, чи це ритуал, який продовжує існувати за інерцією? Чим його можна або не можна замінити?
5. Спонсорство дає бренду присутність у медіапросторі (логотип на формі, згадка в репортажах), але аудиторія дедалі частіше сприймає це як фон, який не помічає. За яких умов спонсорство працює як PR-інструмент, а за яких — перетворюється на витрату без комунікаційного ефекту?
6. Barcelona Principles (AMEC фреймворк) засуджують AVE (Advertising Value Equivalency) як хибний метод вимірювання PR. Проте багато українських PR-агенцій продовжують використовувати AVE у звітах для клієнтів. Чому цей метод залишається популярним, попри його критику? Що має змінитися, щоб індустрія перейшла до вимірювання outcomes та impact?
7. Як виміряти ефективність кризового PR? Якщо після кризи акції компанії впали на 5% замість очікуваних 20% — чи є це успіхом PR? Які KPI адекватно оцінюють роботу PR-команди під час кризи?
8. GR (Government Relations) часто сприймається як «цивілізований лобізм». Де проходить межа між етичним GR та маніпуляцією суспільною думкою в інтересах бізнесу? Хто визначає цю межу — закон, професійна етика чи громадська думка?
9. AI-інструменти дозволяють генерувати прес-релізи, аналізувати тональність медіа, моделювати кризові сценарії та персоналізувати комунікації. Чи змінює це роль

PR-менеджера в організації? Які функції PR-фахівця залишаться виключно «людськими» й найближчим часом не будуть автоматизовані?

10. PR-стратегія передбачає визначення ключових меседжів. Але що робити, коли реальність суперечить меседжу? Наприклад, компанія комунікує «ми цінуємо кожного клієнта», а в соцмережах — десятки скарг без відповіді. Чи може PR бути ефективним без реальних змін у бізнес-процесах, чи він завжди має спиратися на дії?