

Стратегічний Плейбук з PR: Від базової ДНК до точної аналітики

Повний гайд з управління репутацією,
побудови довіри та антикризових
комунікацій для сучасного бізнесу.



PR як інструмент стратегічних комунікацій: Від довіри до репутації

Пояснити сутність Public Relations, його ключові відмінності від реклами та продемонструвати основні інструменти впливу на репутацію.

PR — це стратегічний процес управління комунікаціями, спрямований на побудову взаємовигідних відносин та формування довгострокової довіри. На відміну від реклами, PR працює із "заробленою" увагою медіа та фокусується на репутаційному капіталі організації.

PR проти Реклами: Фундаментальні відмінності

Паблік Рілейшнз (PR)

Реклама

Зароблена увага

PR базується на безкоштовних згадках у медіа (earned media).



Репутація замість прямих продажів

Головною метою PR є побудова довіри та відносини.



Високий рівень довіри аудиторії

Люди більше довіряють незалежним публікаціям у ЗМІ.



Оплачений простір

тоді як реклама купує місце (paid media).



Швидке стимулювання продажів

Орієнтація на отримання миттєвого результату



Нижчий рівень довіри

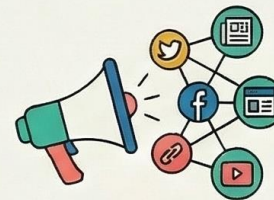
ніж прямому рекламному повідомленню від компанії.

Порівняння ключових параметрів

Критерій	Паблік Рілейшнз (PR)	Реклама
Контроль змісту	 Частковий (медіа редагують)	 Повний (замовник визначає)
Термін дії	 Довгостроковий вплив	 Короткостроковий поштовх
Довіра	 Висока (незалежне джерело)	 Нижча (платна основа)



Сучасний інструментарій PR-фахівця



Media Relations та Digital PR

Поєднання традиційної роботи зі ЗМІ (прес-реліан) та онлайн-управління репутацією (ORM) і блогерів.



CSR як джерело репутаційного капіталу

Соціальна відповідальність бізнесу став потужним інструментом отримання позитивної уваги суспільства.



Кризовий PR: Формула виживання

Швидкість реагування (перші 24 години) та прозорість дій є критичними для збереження бренду.

ДНК Паблік Рілейшнз



PR — це стратегічний комунікаційний процес, що будує взаємовигідні відносини між організаціями та їхніми аудиторіями

(PRSA / IPRA)



Стратегія



Взаємовигідність



Відносини

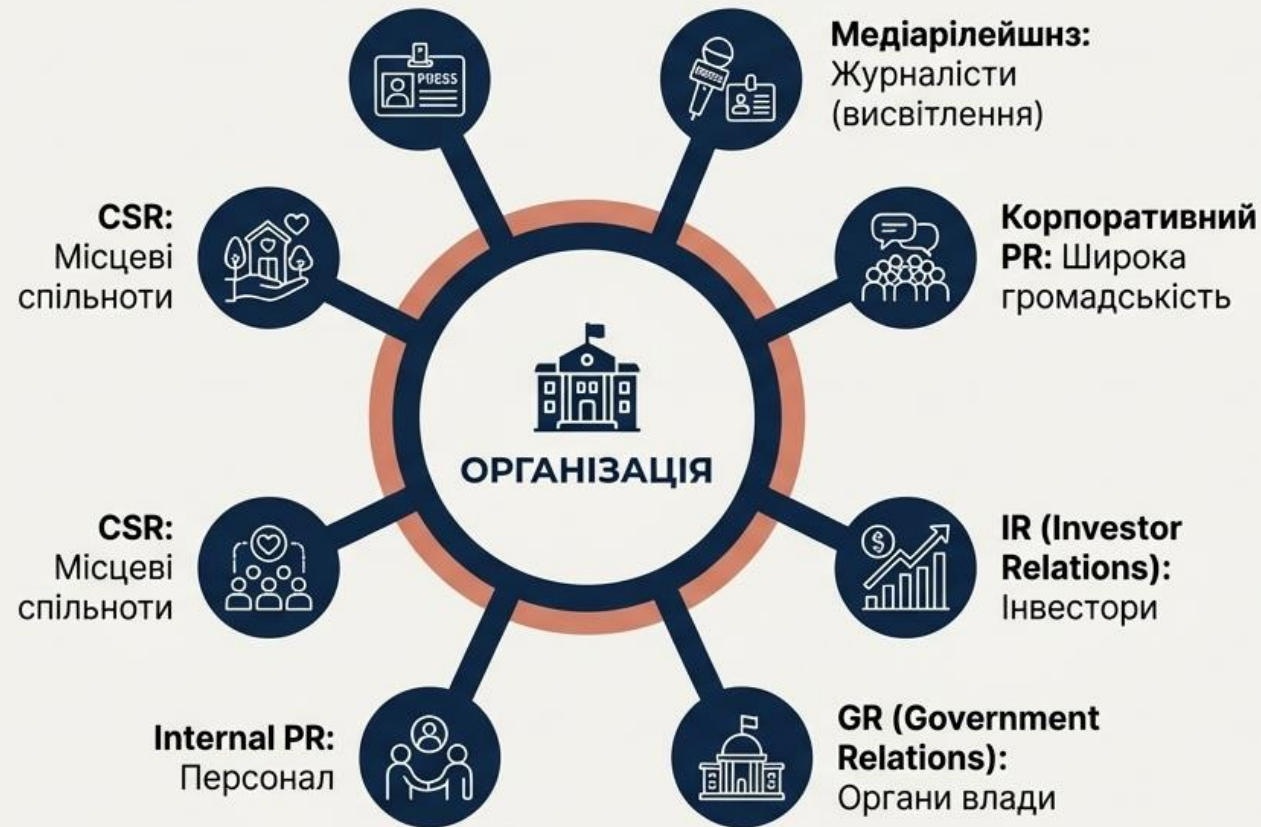
Еволюція PR



PR проти Реклами: Демаркаційна лінія

PR		РЕКЛАМА
 Зароблена увага (Earned media)	Оплата	 Оплачений простір (Paid media)
 Частковий (редактура медіа)	Контроль	 Повний (замовник)
 Висока (незалежне джерело)	Довіра	 Нижча (знають, що платна)
 Довгостроковий вплив	Термін дії	 Короткостроковий поштовх
 Репутація, довіра	Мета	 Продажі, впізнаваність
 Журналіст / громадськість	Ініціатор	 Організація напряду

Екосистема PR: Аудиторії та Напрями



Мікро-кейс: Кав'ярня

- **Digital-PR:** Стаття на сайті про вибір зерна.
- **Influencer PR:** Дегустація з фуд-блогером.
- **Real-time PR:** Мем про перший сніг.
- **Earned Media:** Сторіз клієнта: «Найкращий ранок тут!».

Інструментарій I: Медіарілейшнз

The image shows a vertical template for a press kit document. It consists of five distinct sections, each outlined with a dashed border. From top to bottom, the sections are: 1. Title (Заголовок), 2. Lead (Лід), 3. Body (Тіло), 4. Boilerplate (Бойлерплейт), and 5. Contacts (Контакти). Each section is connected to its corresponding label on the right by a thin line and a small circle.

Заголовок:
До 10 слів, влучно.

Лід (Перший абзац):
Відповідає на 5W+H.

Тіло:
Деталі, цитати,
контекст.

Бойлерплейт:
Довідка про
компанію.

Контакти:
Для прес-служби.



- Press releases
- Fact sheet
- HQ Photo/Video
- Speaker Bios
- FAQ

! Примітка: Прес-конференція потрібна лише для важливих новин або криз (тривалість 30-60 хв, бекдроп, модератор).

Інструментарій II: Події та Справжній CSR



Корпоративні



Запуски



Просвітницькі



Благодійні



Спортивне
спонсорство

Правило CSR

Справжній CSR – це не PR-прикриття ('гринвошинг'), а щира відповідальність, яка стає джерелом репутаційного капіталу.

- **Напрями: Соціальний, Екологічний, Економічний, Воєнний.**

Кейс: Ветеран-Холостяк

Бренд: СТБ та Олександр "Терен" Будько.

Механіка: Розважальний формат став інструментом соціальних змін.

PR-результат: Створення репутації соціально відповідального медіа через диджитал-контент.

Інструментарій III: Digital PR та Управління репутацією (ORM)

• Digital Toolkit

- SEO-PR
- Підкасти
- Newsjacking
- Influencer PR



KFC x MONATIK (Influencer PR)

Спільний продукт. Бренд переймає довіру фанатів до лідера думок.

Monobank (Real-time PR)

Реакція на інфоприводи. Користувачі самі шерять "пасхалки" — безкоштовне вірусне охоплення.

Навігація в шторм: Кризовий PR

ПЕРЕДКРИЗА

ГОСТРА КРИЗА (0-24 ГОД)

ХРОНІЧНА (1-30 ДНІВ)

ВИРІШЕННЯ (1-3 МІС)

Моніторинг сигналів.

Перша заява, призначення спікера.

Регулярне оновлення фактів.

Звіт про заходи, відновлення довіри.

Coombs Crisis Matrix

Заперечення (Deny) - Хибні звинувачення.	Дистанціювання (Diminish) - Низька відповідальність.
Підсилення (Bolstering) - Минулі добрі справи.	Відновлення (Rebuild) - Визнання, вибачення, компенсація.



Кейс: Нова Пошта

Real-time PR під час блекаутів. Швидкі звіти про роботу на генераторах формують образ надійного друга, стимулюючи органічні репости ("Моя пошта!").

Архітектура PR-кампанії: 10 Кроків

1

Крок 1: Аудит репутації

2

Крок 2: SMART-цілі

3

Крок 3:
Аналіз аудиторій

4

Крок 4:
Розробка меседжів

5

Крок 5:
Вибір каналів

6

Крок 6:
Тактики

7

Крок 7:
Бюджет та ресурси

8

Крок 8:
Часовий план

9

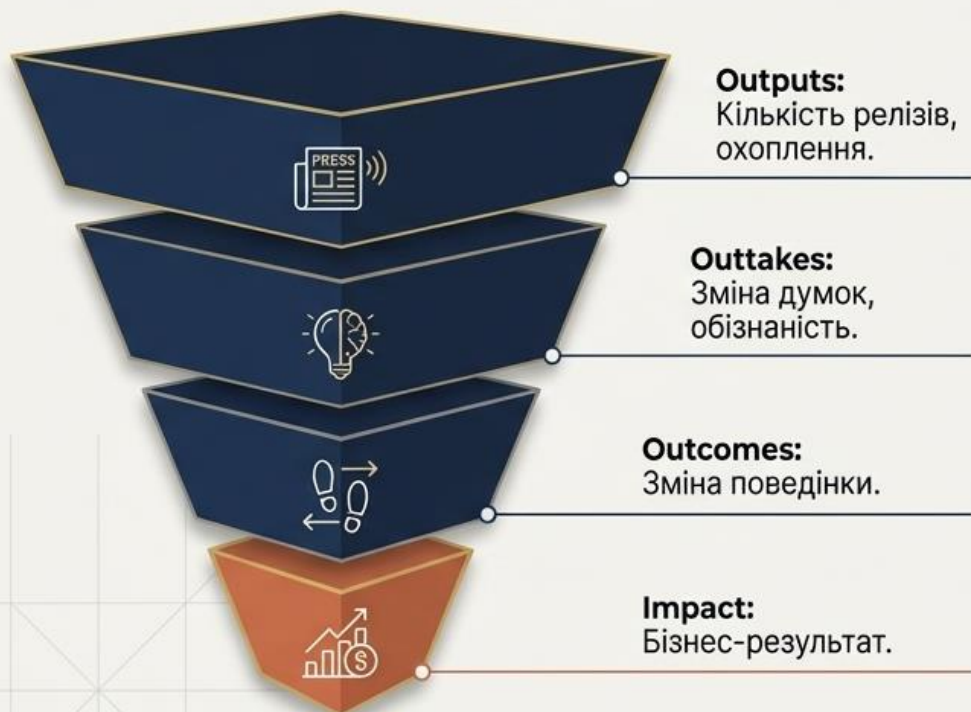
Крок 9: КРІ
(Вимірювання)

10

Крок 10: Реалізація
та коригування

ROI Репутації: Вимірювання ефективності

Barcelona Principles 3.0



Data Dashboard

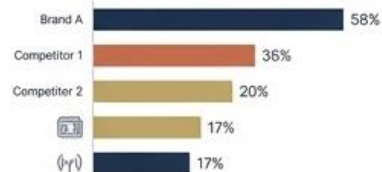
Sentiment Analysis:
Тональність (Позитив/Негатив)



NPS:
Рівень лояльності



Share of Voice (SOV):
Частка згадок



Media Reach:
Кількість читачів

Key Message Penetration:
Потраплення ключових тез

Майбутнє Комунікацій & Золоті Правила

Тренди 2020-х

- **Purpose-driven PR** (місія важливіша за продукт).
- **Воєнний PR** (бренд 'Нескорена країна').
- **Радикальна прозорість** та боротьба з дипфейками.
- **Подкасти** як новий ТБ-формат для CEO.

Маніфест PR

- **PR будується на довірі (Earned media), а не на бюджетах.**
- **Кризовий PR: Швидкість + прозорість + дія = виживання.**
- **PR без вимірювання – це витрати без доказів.**

Найкращий PR – коли організація робить щось гідне уваги, а PR-фахівець це правильно комунікує.