

СПЕЦІАЛЬНІ ТА ГАЛУЗЕВІ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 659.4:004.77]:316.32

DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2025.2.32>**Черній Людмила Віталіївна**

кандидат історичних наук, доцент,
завідувач кафедри соціології та публічних комунікацій
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
вул. Пирогова, 9, Київ, Україна
orcid.org/0009-0001-4575-918X

Хоменко Наталія Володимирівна

кандидат психологічних наук,
доцент кафедри соціології та публічних комунікацій
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
вул. Пирогова, 9, Київ, Україна
orcid.org/0009-0000-2195-7512

Чугасівський Віталій Григорович

кандидат педагогічних наук, доцент,
професор кафедри соціальної політики
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
вул. Пирогова, 9, Київ, Україна
orcid.org/0009-0009-4727-2613

НОВІТНІ ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ PR – ІНДУСТРІЇ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ЦИФРОВИХ ПІАР – ІНСТРУМЕНТІВ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Актуальність проблеми. PR-індустрія в сучасному світі динамічно розвивається та реагує на всі суспільні перетворення, кризи та потрясіння. Фахівцям з PR важливо відповідати сучасним суспільним запитам та рухатись в такт з новими трендами. Проблеми, які хвилювали суспільство ще пару років назад, сьогодні можуть виглядати полярно інакшими. Важливо розуміти які конкретно тактики та стратегії відповідатимуть потребам цільової аудиторії. PR має на меті сформувати позитивний, довірливий імідж у свідомості конкретних споживачів. Аналіз та характеристика цифрових PR – інструментів, розуміння специфіки їх використання, дозволить повноцінно досліджувати потреби споживачів та мати відчутний вплив на цільову аудиторію. У цьому контексті актуальність дослідження новітніх трендів формування PR-індустрії із застосуванням цифрових піар-інструментів зростає та посилюється як ніколи.

Метою даної статті є окреслити новітні тренди формування PR – індустрії, проаналізувати сучасні цифрові піар – інструменти, які використовуються в інформаційному суспільстві та узагальнити їх основні характеристики.

Методи дослідження. У статті використано загальнонаукові методи аналізу, теоретичного синтезу та узагальнення.

Результати дослідження. У сучасному світі, де інформація є стратегічним ресурсом, а цифрові технології – основою соціальних трансформацій, PR-індустрія перебуває в процесі глибокої еволюції. Цифровізація всіх сфер життя зумовлює появу нових форматів комунікації, що значно впливають на методи, канали й інструменти зв'язків з громадськістю.

В інформаційному суспільстві, де наявні безліч різних каналів передачі та поширення інформації, важливо миттєво досліджувати, як саме вона сприймається, будувати зворотний зв'язок для побудови ефективної комунікації. Інформація стає важливою цінністю та інструментом розвитку людства. Використовуючи соціологічні методи при зборі інформацію, PR-фахівці здатні отримувати об'єктивну та достовірну інформацію, що дасть можливість критично її осмислити та використати в побудові своєї стратегії розвитку. Саме тому, інструменти PR трансформуються, розвиваються та цифровізуються, впливаючи на життєдіяльність всіх сфер суспільства. Як і в будь-якій іншій галузі, PR-тенденції залежать від очікувань, уподобань споживачів, фахівців, технологій тощо. Оскільки вони змінюються, PR-стратегії та інструменти також повинні адаптуватися разом зі змінами.

Цільова аудиторія прагне більш автентичної взаємодії з брендами, організаціями та інституціями. Двостороннє спілкування, яке пропонують цифрові онлайн-платформи, ідеально підходить для отримання відповідей, які призведуть до покращення розробки PR-кампаній та комунікації. Цифрове середовище вимагає від фахівців з PR нових компетенцій. Сьогодні недостатньо просто створювати прес-релізи чи організовувати події – успішний піарник має володіти аналітичними навичками, вміти працювати з великими даними (big data), налаштовувати таргетовану рекламу, розуміти алгоритми соціальних мереж і володіти навичками управління репутацією в онлайн-просторі. Усі ці вимоги зумовлюють появу новітніх трендів формування PR-індустрії із застосуванням цифрових піар-інструментів.

Ключові слова: PR-менеджмент, PR-інструменти, цільова аудиторія, аналіз даних, моніторинг, ефективність.

Вступ. Індустрія піару чутлива до змін як в державі, так і в світі вцілому. PR відіграє ключову роль у формуванні громадської думки суспільства та зміцнює його довіру до розвитку демократичних процесів у державі. Сьогодні в інформаційному суспільстві зв'язки з громадськістю є тим дієвим механізмом комунікацією між всіма суспільними інституціями. Безпосередньо сфера комунікацій започатковує новітні тренди, які формують інформаційний контент. Найголовніші та першочергові завдання, які ставлять перед піарниками, це, насамперед, фокусування на позитивному бренді, комунікація з медіа та побудова ефективних зв'язків з громадськістю. Сучасне суспільство вимагає від фахівців з піару виконання багатофункціональних завдань, які включають великі обсяги різнопланових робіт. Незважаючи на те, що межі між цифровим маркетингом, соціальними медіа та оптимізацією пошукових систем розмиті, цифровий PR, безперечно, є однією з найефективніших стратегій, від яких залежить успіх та результативність реалізації будь якого проєкту.

Цифровий PR означає стратегічно сплановану діяльність із використання Інтернет-методів, інструментів і каналів для досягнення більшої активності та присутності в Інтернеті. В сучасному інформаційному суспільстві більшість людей знаходять потрібні проєкти, товари, послуги, бренди тощо або контактують з ними в онлайн – режимі. Деякі з потенційних точок дотику включають пошук Google, платформи соціальних мереж, подкасти, форуми, блоги та сайти з відгуками. Тому, з метою отримання визнання та пізнаваність, привернути увагу, сучасні PR-менеджери не можуть покладатися лише на традиційні засоби масової інформації для ефективної передачі своїх повідомлень. Натомість вони докладають зусиль, щоб бренд був присутній і позитивно представлений на цифрових каналах, якими користується їхня цільова аудиторія. Важливим в даному аспекті є правильно та швидко визначити свою цільову аудиторію та окреслити потенційну, дослідивши її потреби, застосовуючи соціологічні методи.

Щоб по-справжньому зрозуміти тонкощі цифрових зв'язків з громадськістю, необхідно поглянути на те, чим вони відрізняються від традиційного PR. Досягнення та підтримка позитивного іміджу – це те, що все ще має спільне. Однак традиційний і цифровий PR відрізняються підходом і тактикою, що використовуються для досягнення цієї мети.

Мета та завдання. Метою даної статті є окреслити новітні тренди формування PR – індустрії, проаналізувати сучасні цифрові піар – інструменти, які використовуються в інформаційному суспільстві та узагальнити їх основні характеристики. Дослідивши та проаналізувавши розвиток технологій можна зрозуміти які відкриваються нові горизонти для дослідження

ефективності PR-діяльності. Завдяки осмисленню ролі цифрових метрик (аналітика охоплення, взаємодії, емоційного тону тощо), можна детально відстежувати результати кампаній, адаптувати стратегії в режимі реального часу та досягати більш точного впливу на цільову аудиторію.

Методи дослідження. У статті використано загальнонаукові методи аналізу, теоретичного синтезу та узагальнення.

Результати дослідження. До появи Інтернету PR-професіонали в основному були зосереджені на інформування через традиційні ЗМІ. Основними джерелами інформації були друковані видання, радіо та телебачення. Тому, природно, основною метою було привернути увагу до газет, журналів та заходів, які були релевантні конкретній цільовій аудиторії. Але технології розвивалися і відкривалися нові горизонти для новітніх каналів зв'язку. У результаті неминуче стався перехід до цифрових медіа. Суспільство почало вітати переваги нових медіа. Серед основних переваг відмічалось пряме та двостороннє спілкування, не обмежене часом та місцем. З'явилась можливість комунікувати з іншими та формувати онлайн-спільноти на основі спільних тем, інтересів або проблем. З появою цифрового медіа та онлайн-платформ стало можливим обирати коли і як споживати інформацію, отримувати її та надавати відгуки. Відкрився нескінченно широкий спектр отримання та поширення інформації, знань та ресурсів. Зрештою, професія, яка колись в основному була пов'язана із висвітленням у засобах масової інформації та зв'язками з пресою, стала гнучкою та адаптивною. Цифрові PR-інструменти впоралися з цим викликом, використовуючи цифрове середовище на свою користь.

Деякі з тактик зв'язків з громадськістю, які використовуються сьогодні, все ще включають спілкування з журналістами, розсилання прес-релізів і створення галасу. Але все це набуло нового, цифрового виміру. PR – менеджери відчули переваги цифрового піару. Створення авторитету в Інтернеті та побудова міцних довгострокових відносин з цільовою аудиторією стало простіше. PR – менеджери розуміли важливість створення та підвищення пізнаваності бренду з метою зміцнення таких відносин. Саме пізнаваність стала рушійною силою сприйняття та ставлення, прийняття рішень споживачем. Споживачі люблять купувати у брендів, з якими вони знайомі, а цифровий PR дає змогу зв'язуватися з ними через канали, якими вони також користуються. У результаті піарник не тільки налагодить стосунки, але й прищепить лояльне ставлення до бренду. Керуючи своєю репутацією в Інтернеті, бренд може стати провідним магнітом. Споживачі проводять невеликі дослідження та моніторять інформацію, перш ніж приймати рішення щодо споживання чи покупки. Коли цільова аудиторія, потенційний споживач постійно знайомиться з брендом і його вмістом, бачили низку позитивних відгуків, ймовірно, це стане мотиватором до дій, на які очікували піарники.

Кількість лайків, коментарів або поширень може сильно підвищити взаємодію між брендами та споживачами. За допомогою правильної стратегії можна заохочувати більше залучення й, отже, відкривати цінну інформацію, яку можна легко перетворити на рекомендації щодо оптимізації стратегії та навіть покращення продукту чи послуги. Щоб підвищити довіру, необхідно визначати та використовувати контент, створений самими ж користувачами.

Якщо PR-менеджер хоч раз задумався над тим, щоб перетворити Інтернет в джерело отримання клієнтів і повноцінний канал продажів, слід зазначити, що сайт потрібно «просувати», «розкручувати» та оптимізувати. Необхідно покращувати SEO («Search Engine Optimization») та збільшувати відвідуваність веб-сайту. Пошукова оптимізація є діяльністю, яка допомагає сайтам показуватися у видачі пошукових систем у відповідь на конкретні запити споживачів та користувачів. Мова йде саме про ті запити, які відповідають змісту сторінок цього сайту [6]. Якщо зробити це добре, цифровий PR позитивно вплине на рейтинг веб-сайту в Google. Чим кращі позиції в рейтингу, тим більше людей помітять і згадуватимуть бренд. Більше реклама означає, що нова аудиторія прийде до конкретного бренду та відвідає веб-сайт. Більший трафік веб-сайту, ймовірно, призведе до нових потенційних клієнтів.

Для досягнення успіху у довгостроковій перспективі важливими skills стануть кризовий та антикризовий менеджмент, стратегічний менеджмент та планування, робота з даними, аналіз та інтерпретація отриманих результатів. Ефективна побудова комунікації з цільовою аудиторією

та засобами мас-медіа стають важливою складовою роботи в галузі PR. Фахівець з піар-сфери стає універсальним фахівцем, який охоплює основні напрямки роботи з медіа та інфлюенсерами, SMM, комунікаційними, керівниками організацій та розробляє стратегію і тактику піару в залежності від потреб цільової аудиторії та поставлених керівниками завдань.

Успішність та результативність будь яких проєктів нерозривно пов'язано з активною PR-діяльністю. Правильне та професійне застосування піар-ресурсів дозволять швидше адаптуватися до вимог сучасного ринку споживачів. Піар не завжди сприймається як першочерговий інструмент досягнення цілей та прийняття важких управлінських рішень, особливо у воєнний час [3, 129].

Для досягнення ефективності та результативності своїх піар-кампаній, піар-менеджерам необхідно підлаштовуватися під реалії сьогодення, бути гнучкими, втілювати продумані стратегії та бути стійкими до швидких змін. Головне швидко корегувати стратегії, які можуть втрачати свою актуальність під впливом непередбачуваних обставин. Соціальні мережі стають як ніколи популярними, тому через їх використання можна досить швидко і вдало побудувати комунікацію з аудиторією. Піар-менеджери мають бути готові швидко розробити та застосувати кризовий PR, особливо в умовах війни та в період криз. Сьогодні на фахівців з піару покладена важлива місія, яка полягає у залученні аудиторії до благодійності, і це не заради хайпу та реклами, а саме заради майбутнього та максимальної допомоги по збереженню української державності. Позитивна репутація великих компаній, яку будують і підтримують піарники, можна використовувати для популяризації діяльності організацій та збільшувати кількість власних споживачів. В основі формування та підтримки позитивної репутації PR діяльності важливо враховувати місце довіри в системі найбільш близьких до нього понять: віри, розрахунку, контролю і впевненості [5, 95].

У важкі часи PR-менеджери виконують всі зобов'язання, які випливають з головних завдань, а саме створення позитивного іміджу організації на яку вони працюють. Найпоширенішим завданням є надання та тиражування інформації. PR-менеджери також є фахівцями, які організовують і проводять інтерв'ю з людьми, які працюють у компанії з метою покращити внутрішні комунікації та результативність командної роботи. Це включає в себе визначення хороших речників для конкретних питань і підготовку їх до таких співбесід. Сьогодні до завдань PR-менеджерів відносять консультації та підтримки клієнтів, налагодження комунікаційних стратегій в середині організації, здійснення аналізу ринку, планування та координація комунікаційних стратегій, організація інтерв'ю та прес-конференцій, створення та керування прес-релізами, впровадження та вдосконалення стратегій зв'язків з громадськістю, подолання та передбачення будь-якої потенційної публічної кризової ситуації, розробка рекламних матеріалів, smm – повідомлення тощо. Планування бюджету та організація публічних заходів також покладаються на фахівців з піару. В сучасних умовах, саме організація публічних заходів вимагає від піарників необхідних навичок та дотримання етичних професійних норм. PR-менеджмент покликаний так організувати PR процес, щоб це сприяло підтримці прийняття стратегій сталого розвитку в різних організаційних утвореннях, а особливо на міжнародній арені [4, 55].

PR-менеджери моніторять та контролюють зовнішні комунікації. Це включає в себе інформаційні бюлетені, активність у соціальних мережах та заходи компанії. Від особи, відповідальної за зв'язки з громадськістю, часто очікують, що вона матиме загальну стратегію. Вона включатиме визначення загального іміджу компанії, аналіз та підбір інструментів та механізмів, які дозволять краще, швидше та якісніше підготувати заходи, які зможуть принести позитивний результат та досягти запланованих цілей. Не менш важливе, PR-менеджери – це ті, хто керує тим, як компанія справляється з кризовими ситуаціями. Якщо щось піде не за визначеним планом, вони повинні дати цьому позитивний ефект або знайти відповідний спосіб визнати можливі помилки та швидко запропонувати кроки для їх усунення. PR-менеджери намагаються мінімізувати шкоду репутації компанії і зробити все можливе, щоб пришвидшити відновлення, у випадку її втрати.

Перш за все, PR-менеджери повинні бути експертами у спілкуванні, висловлюватися чітко та лаконічно, щоб подана інформація легко сприймалась. Це вимагає наявності хисту публічних виступів, ораторських здібностей. Важливе наявне вміння переконливо висловлювати власну думку під час виступу та готувати пропозиції в письмовій формі. Сьогодні лівова частина спілкування PR-менеджера із зовнішнім світом здійснюється за допомогою письмового тексту. Незалежно від того, чи випускаються прес-релізи, інформаційні бюлетені чи навіть публікації на сторінках в соціальних мережах, навички письма мають вирішальне значення для досягнення бажаних результатів. Одночасно, не менш важливим для побудови ефективної піар-стратегії є високі знання соціальних медіа та цифрового контенту. Ведення соціальних мереж дає аудиторії відчуття відкритості та близькості, а знання внутрішньої роботи різних типів соціальних мереж дадуть можливість піарникам використовувати їх на користь своїх замовників. Креативні та потужні презентації, ініціативність та відповідальність стануть запорукою успішного проведення публічного виступу перед своєю аудиторією.

У більшості випадків PR-менеджери зазвичай є штатними співробітниками, однак багато кампаній долучають до реалізації своїх проєктів зовнішніх експертів – фрілансерів. Вони можуть працювати в різних напрямках. Найбільш популярними є: копірайтинг, SMM та реклама в соціальних мережах, дизайн, пошукова оптимізація (SEO) тощо. Використовуючи свій досвід та навички, фрілансери створюють якісний унікальний контент, який привертає увагу цільової аудиторії. Вони, як правило, створюють і публікують контент, використовуючи різноманітні інструменти та стратегії, застосовуючи різноманітні програмні додатки та сервери цифрових інструментів PR. Піарники можуть створювати, запускати та керувати проєктами із залученням ЗМІ, інфлюенсерів, авторитетних та відомих людей. Робота в SMM вимагає знання основних принципів соціальних мереж, розуміння цільової аудиторії, її поведінки у віртуальному просторі. Для якісної роботи необхідні також знання інструментів аналітики і реклами в соціальних мережах. Важливою складовою в підготовки піар-кампаній є залучення фахівців з SEO. Вони займаються оптимізацією сайтів для пошукової системи з метою збільшення їх видимості і рейтингу в пошукових результатах. Вони здійснюють аналіз ключових слів, будують стратегію по просуванню сайту, аналізують трафік та інші метрики, пропонують кроки по вдосконаленню та покращенню сайту. Інструментом забезпечення динамічного та сталого розвитку будь-якої організації є PR-технології. Завдяки їм забезпечується збалансування економічного, соціального й екологічного розвитку на локальному і глобальному рівнях сучасного суспільства [4, 53]. Сучасні програмні застосунки цифрових інструментів PR допомагають упорядковувати та автоматизувати збір та вивчення громадської думки, думки авторитетних діячів та видань. Аналітичні довідки по результатах досліджень думок та сприйняття громадськістю конкретного проєкту або бренду дозволяють виміряти рівень співпраці та їх вплив на репутацію та сприйняття.

Ефективне застосування інструментів PR дозволяє формувати та керувати меседжами, які спрямовані для сприйняття цільовою аудиторією. Використовуючи цифрові інструменти фахівці з PR здійснюють моніторинг мас медіа, відстежуючи згадки про бренди, збирають аналітику щодо їх місця в інтернет просторі. За допомогою цифрових інструментів здійснюється аналіз зв'язків з громадськістю та визначається ефективність проведених піар кампаній на кожному етапі окремо. Використовуючи цифрові інструменти PR, фахівці отримують необмежені можливості. Аналітика ефективності тактичних кроків дає змогу корегувати та вдосконалювати PR-кампанії, досягаючи основної стратегії. Застосовуючи спеціальні сервіси, такі як Brand 24, Muck Rack та інші можна проводити медіа моніторинг в реальному часі та відстежувати згадки про конкретну організацію в інтернет ресурсах. Інструменти PR необхідні також для пошуку важливих потрібних контактів з метою побудови взаємовигідного партнерства. Застосунки, такі як Snov.io, можна використовувати для комунікації з колегами-експертами відповідної галузі. Тож, ефективно можна використовувати автоматичну розсилку, створювати персоналізовані секвенції емейлів з розумними тригерами, які будуть адаптовані до дій одержувачів. Секвенція email-розсилки – це серія

завчасно підготовлених електронних повідомлень, які автоматично надсилаються адресатам у відповідному порядку та через встановлені проміжки часу в залежності від їхніх дій. Для кожного заходу існує своя власна унікальна секвенція із застосуванням email-розсилка. Універсальної послідовності надсилання листів не існує. Саме секвенція листів застосовується для персоналізованої комунікації з отримувачем. Вона цілеспрямовано направлена на адаптацію отримувача до відповідних дій та реакцій [1].

Для досягнення найуспішніших результатів використовуються різні стратегії охоплення. Більшість онлайн-стратегій охоплення включають створення посилань і зосередження на стосунках із клієнтами в соціальних мережах та на інших платформах. Залучити нову потенційну цільову аудиторію та заявити про свою діяльність можна через авторитетні джерела, використовуючи метод просування аутріч (outreach). Він передбачає особисті індивідуальні домовленості з відомими та популярними блогерами, власниками сайтів, про використання їх ресурсів у просуванні бренду. Це включає публікацію банерів, інформаційного контенту із зворотніми посиланнями або згадок про бренд. По-перше, digital outreach дає змогу збільшити трафік за допомогою одного посилання від відомої, впливової особи, яке передається сотням, тисячам або мільйонам підписників [2]. За допомогою правильно розробленої стратегії рекламно-інформаційний контент охоплює нову цільову аудиторію і дає більше можливостей перетворити читачів на клієнтів. Щоб завоювати довіру, необхідно бути експертом у своїй галузі. Коли інші люди діляться запропонованим вмістом або посилаються на цифрові активи, це викликає інтерес до запропонованої інформації. Основна мета аутрічу полягає саме у створенні якісних та дієвих посилань, які матимуть зворотній зв'язок. Він забезпечує стабільний рейтинг та допомагає залучити більше нової цільової аудиторії, підвищує пізнаваність бренду та рівень довіри з боку цільової аудиторії. Щоб метод просування аутріч виконував свої функції та працював, необхідно здійснити якісний підготовчий етап. За допомогою соціологічних методів дослідження PR-менеджери проводять аналіз та формують рейтинг релевантних сайтів. Аутріч розглядається як інвестиція, що потребує фінансування та бюджету. Розміщення посилання на авторитетному сайті потребує капіталовкладень. Ці витрати можуть бути виправдані при якісному плануванні та аналізу суспільної думки. Неякісний підготовчий етап призведе до ризику втрати часу, недосягнення бажаного результату та фінансових втрат. PR-інструменти потрібні не тільки для того, щоб знаходити впливові, корисні контакти осіб, а й для встановлення з ними зв'язку. Розвиток технологій відкриває нові горизонти для дослідження ефективності PR-діяльності. Завдяки цифровим метрикам (аналітика охоплення, взаємодії, емоційного тону тощо), можна детально відстежувати результати кампаній, адаптувати стратегії в режимі реального часу та досягати більш точного впливу на цільові групи.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити низку висновків щодо новітніх трендів формування PR – індустрії із застосуванням цифрових піар – інструментів. Сучасне інформаційне суспільство, з його високим рівнем технологічного розвитку, змінило фундаментальні підходи до комунікації, зокрема у сфері зв'язків з громадськістю. Цифрові піар-інструменти стали не просто доповненням до традиційних методів, а новітнім інструментом сучасного PR. PR – менеджери відчували переваги цифрового піару. Завдяки цифровим технологіям поширення інформації стало швидшим та ефективнішим. Використовуючи нові технології, зважаючи на зміни в суспільстві та адаптуючись до вимог цифрового світу, PR – фахівці мають широкі можливості для формування майбутнього комунікації та брендингу. PR-менеджер може здійснювати аналітику, проводити медіа моніторинг в реальному часі та відстежувати згадки організацію в інтернет – ресурсах для оцінки ефективності тактичних кроків, застосовуючи спеціальні сервіси. Оскільки ці тенденції продовжують розвиватися, можливості для інновацій і впливу на зв'язки з громадськістю безмежні.

Передусім, варто підкреслити, що цифрова трансформація кардинально змінила взаємодію між організаціями та аудиторією. У минулому PR зосереджувався переважно на односторонній передачі повідомлень через ЗМІ, а сьогодні він став інтерактивним, діалогічним і орієнтованим на залучення. Соціальні мережі, блоги, подкасти, стримінгові платформи

відкрили нові горизонти для прямих, швидких і адресних комунікацій. Аудиторія більше не є пасивним споживачем інформації – вона активно реагує, коментує, впливає на імідж бренду чи організації. Новітні тренди в PR-індустрії – це не просто мода, а вимога часу, яка диктується змінами у споживанні інформації, очікуваннях аудиторії, технологічним прогресом і глобальними викликами. Сучасна PR-індустрія повинна бути адаптивною, інноваційною та етично відповідальною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cold Email Sequences: Best Practices and Examples. *SNOVio*. 2025. URL: <https://snov.io/blog/ua/email-sequence-ua/> (дата звернення: 12.05.2025).
2. Раскопа Н., Галка Л. Що таке аутріч і як він працює: стратегія для eCommerce. *Promodo*. 2025. URL: <https://www.promodo.ua/blog/shcho-take-autrich> (дата звернення 17.04. 2025).
3. Піддубна Н. М., Керетнікова І. С. Особливості підприємницької та PR діяльності у воєнний час. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2024. № 2 (87). С. 130.
4. Хижняк Л. М. Технологізація міжнародного PR: значущість і роль в реалізації цілей сталого розвитку. *Габітус*. 2024. Вип. 62. С. 52-55.
5. Хижняк О. В. Культура довіри в рекламі та PR технологіях : практикум. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017. 96 с.
6. Що таке SEO і чому це важливо: пояснюємо простою мовою. *AG.Marketing*. 2025. URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo/> (дата звернення 5.05.2025).

REFERENCES

1. Cold Email Sequences: Best Practices and Examples. (2025). *SNOVio*. URL: <https://snov.io/blog/ua/email-sequence-ua/> (date of application: 12.05.2025 p.).
2. Raskopa N., Halka L. (2025). Shcho take autrich i yak vin pratsiuie: stratehiia dlia eCommerce [What is outreach and how does it work: a strategy for eCommerce]. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/blog/shcho-take-autrich> (date of application: 17.04. 2025) [in Ukrainian]
3. Pidubna N. M., Keretnikova I. S. (2024). Osoblyvosti pidpriemnytskoi ta PR diialnosti u voiennyi chas [Peculiarities of business and PR activities in wartime]. *Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti*, 2 (87). S.130. [in Ukrainian]
4. Khyzhniak L. M. (2024). Tekhnolohizatsiia mizhnarodnoho PR: znachushchist i rol v realizatsii tsilei staloho rozvytku [Technologization of international PR: significance and role in the implementation of sustainable development goals]. *Habitus*, Vyp. 62. S. 52-55. [in Ukrainian]
5. Khyzhniak O. V. (2017). Kultura doviry v reklami ta PR tekhnolohiiakh : praktykum [Culture of trust in advertising and PR technologies: workshop]. Kharkiv : Kharkivskyi natsionalnyi universytet imeni V. N. Karazina [in Ukrainian]
6. Shcho take SEO i chomu tse vazhlyvo: poiasniuemo prostoiu movoiu. (2025). [What is SEO and why is it important: explained in simple language]. *AG.Marketing*. URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo/> (date of application: 5.05.2025) [in Ukrainian]

Chernii Liudmyla Vitaliivna

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,
Head at the Department
of Sociology and Public Communications
Dragomanov Ukrainian State University
9, Pyrohova str., Kyiv, Ukraine
orcid.org/0009-0001-4575-918X

Khomenko Natalia Volodymyrivna

Candidate of Psychological Sciences,
Associate Professor at the Department
of Sociology and Public Communications,
Dragomanov Ukrainian State University
9, Pyrohova str., Kyiv, Ukraine
orcid.org/0009-0000-2195-7512

Chugaevsky Vitaliy Grigorovich

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Professor at the Department of Social Policy
Dragomanov Ukrainian State University
9, Pyrohova str., Kyiv, Ukraine
orcid.org/0009-0009-4727-2613

LATEST TRENDS IN FORMING THE PR INDUSTRY WITH THE USE OF DIGITAL PR TOOLS IN THE INFORMATION SOCIETY

Problem. *The PR industry in the modern world is dynamically developing and reacting to all social transformations, crises and upheavals. It is important for PR specialists to meet modern social demands and move in step with new trends. Problems that worried society a couple of years ago may look completely different today. It is important to understand which specific tactics and strategies will meet the needs of the target audience. PR aims to form a positive, trustworthy image in the minds of specific consumers. Analysis and characterization of digital PR tools, understanding the specifics of their use, will allow to fully explore consumer needs and have a tangible impact on the target audience. In this context, the relevance of researching the latest trends in the formation of the PR industry with the use of digital PR tools is growing and strengthened more than ever.*

The purpose of this article is to outline the latest trends in the formation of the PR industry, analyze modern digital PR tools used in the information society, and identify their main characteristics.

Methods. The article uses general scientific methods of analysis, theoretical synthesis, and generalization.

Results. *In today's world, where information is a strategic resource and digital technologies are the basis of social transformations, the PR industry is undergoing a profound evolution. The digitalization of all spheres of life is leading to the emergence of new communication formats that significantly affect the methods, channels, and tools of public relations. In an information society, where there are many different channels for transmitting and distributing information, it is important to instantly investigate how it is perceived, to build feedback to build effective communication. Information is becoming an important value and tool for the development of humanity. By using sociological methods when collecting information, PR specialists are able to obtain objective and reliable information, which will allow them to critically analyze it and use it in building their development strategy. That is why PR tools are transforming, evolving and digitizing, affecting the lives of all spheres of society. As in any other industry, PR trends depend on the expectations, preferences of consumers, professionals, technologies, etc. As they change, PR strategies and tools must also adapt along with the changes.*

Target audiences are seeking more authentic interactions with brands, organizations, and institutions. The two-way communication offered by digital online platforms is ideal for eliciting responses that will lead to improved PR campaign development and communication. The digital environment requires new competencies from PR professionals. Today, it is not enough to simply create press releases or organize events – a successful PR professional must have analytical skills, be able to work with big data, set up targeted advertising, understand social media algorithms, and have online reputation management skills. All these requirements lead to the emergence of new trends in the formation of the PR industry using digital PR tools.

Key words: PR management, PR tools, target audience, data analysis, monitoring, effectiveness.