



ECONOMIES' HORIZONS
Економічні горизонти

DOI: doi.org/10.31499/2616-5236
Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>



ISSN
2522-9273
(print)
2616-5236
(online)

UDC: 338.45

JEL Classification D81, L23, L81, L91

DOI: [10.31499/2616-5236.2\(31\).2025.332322](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(31).2025.332322)

Alla Humeniuk, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
PhD (Economics), Associate Professor at the Department of Marketing,
Management and Business Management

Olena Garmatyuk, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
Doctor of Philosophy, Senior Lecturer, Department of Marketing, Management and
Business Management

СПЕЦІАЛЬНІ PR-ЗАХОДИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ В СИСТЕМІ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ

SPECIAL PR EVENTS AS SUPPORT TOOLS IN THE DIGITAL COMMUNICATIONS SYSTEM

Анотація: Досліджено роль спеціальних PR-заходів як ефективного інструменту підтримки бренду та комунікації з цільовою аудиторією в умовах цифрового середовища. Проаналізовано особливості планування та реалізації таких заходів у межах діджитал-стратегій. Наголошено на важливості інтеграції офлайн-активностей з онлайн-комунікаціями для досягнення максимального ефекту. Розглянуто приклади успішного використання спеціальних PR-інструментів у цифровому просторі. Зроблено висновок, що спеціальні PR-заходи стають потужним засобом формування лояльності, довіри та емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

Abstract: The article comprehensively explores the role of special PR events as an effective tool for supporting a brand, building its reputation, and building sustainable communication ties with a target audience in a rapidly growing digital environment. It is emphasized that modern PR strategies are increasingly integrated into digital communications, which requires the introduction of new approaches to planning, implementing, and evaluating the effectiveness of events. The study analyzes the key stages of preparing and conducting special PR campaigns, including identifying target audiences, a well-founded choice of communication channels, creating creative content, and organizing interaction with the media and opinion leaders.

Special attention is paid to the advantages of combining offline and online activities, which in modern conditions allows significantly increasing the effectiveness of a communication strategy. This approach provides a wider reach, deeper audience involvement, and helps achieve a synergistic effect through the interaction of different formats for presenting information. The article provides examples of successful use of various formats of special PR events, such as offline events, webinars, online flash mobs, virtual conferences, interactive campaigns on social networks, demonstrating their effectiveness in building a positive brand image and strengthening its competitive position.

It is concluded that in the context of digital transformation, special PR events perform not only an informative function, but also become a strategic tool for forming long-term emotional connections between the brand and the consumer, increasing the level of trust, loyalty and active involvement of the target audience.

Keywords: digital communications, digital marketing, media channels, marketing communications, PR tools, image, brand, marketing channels

Ключові слова: digital-комунікації, digital-маркетинг, медіаканали, маркетингові комунікації, інструменти PR, імідж, бренд, маркетингові канали

Постановка проблеми.

Інтернет-технології приходять на зміну ряду класичних методів надання продуктів та послуг, а також використовуються компаніями для збору інформації про потреби клієнтів. Взаємопов'язана мережа як розширює масштаби отримання про клієнтів, а й збільшує обсяг цільової аудиторії. Завдяки Інтернету виробники та постачальники послуг можуть своєчасно та ефективно вдосконалювати свої пропозиції відповідно до індивідуальних вимог клієнтів. Це дозволяє компаніям досягати набагато більшої клієнтської бази та одночасно обмежувати зусилля щодо просування.

Разом із розвитком онлайн-середовища споживачі стали змінювати свої традиційні звички, що призвело до великої трансформації ринків. як періодичний друк та телебачення, почав активно розвиватися

цифровий маркетинг, що приносить значно більші вигоди бізнесу.

Сучасний ринок позиціонує цифровий маркетинг як потужного посередника між ефективною цифровою взаємодією, можливостями інтерпретації даних і зростанням бізнесу, одночасно розширюючи свій потенціал впливу для вирішення різних проблем зростання [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика цифрових маркетингових комунікацій стала предметом наукових досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних учених, зокрема Брадулова П.О., Ординського В.І., Романенка Л.Ф. [3], Васильцева Н. М. [4], Gray O., Odelli C., Окландера М.А. [6] та інших. Окрему увагу дослідники приділяли цифровим маркетинговим каналам і інструментам, зокрема Шевченко Д.А. [5], Марчук О.О., Ковальчук С.В.

Попри значну кількість досліджень, питання ефективної інтеграції спеціальних PR-заходів у загальну стратегію digital-комунікацій потребує подальшого вивчення. Особливо актуальним залишається питання взаємодії між різними типами медіа (традиційними та цифровими) та впливу цих взаємодій на споживчу поведінку.

Мета статті – дослідити особливості використання спеціальних PR-заходів у цифровому середовищі як ефективного інструменту комунікаційної підтримки брендів, а також визначити їх роль у формуванні лояльності, підвищенні впізнаваності та налагодженні інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією в умовах діджиталізації комунікаційного простору.

Виклад матеріалу. У сучасну епоху інтернет-просування товарів та послуг вже не є новим для підприємств. Однак усі переваги такого роду комунікацій можуть бути досягнуті лише за допомогою відповідного стратегічного підходу.

Digital – communication (або діджитал – комунікації, Digital – комунікації) – це будь – який вид зв'язку, заснований на використанні технологій. Існує безліч типів цифрового зв'язку, зазвичай званих цифровими каналами зв'язку. До них відносяться електронна пошта, телефонні дзвінки, відеоконференції та багато видів миттєвих повідомлень, таких як SMS та веб – чати. Навіть блоги, подкасти та відео вважаються формами цифрової комунікації [2].

Цифрова комунікація – це електронний обмін інформацією, даними чи повідомленнями. Вона може приймати різні форми і за останні десятиліття стала стандартом комунікації для звичайних людей та організацій [3].

Діджитал-комунікація включає в себе великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів. Крім мобільних технологій, традиційних ТБ і радіо методи діджитал-комунікацій використовують Інтернет в якості основного комунікаційного посередника [4, с. 36].

Digital-цифрова комунікація може бути застосована до інформації, контенту (музики та фільмів на дисках, статтях в Інтернеті та ін.), а також до пристроїв передачі інформації (мобільному телефону, плеєру, ноутбуку та ін.)

Цифровий маркетинг має ряд особливостей:

1. Децентралізація постачальника інформації, власність на вибір; що купувати – визначається у діалозі з покупцем.

2. «Від вертикалі до горизонталі». Характер передачі інформації принципово змінився через інтерактивну природу нових медіа.

3. Нові медіа мають мультимедійну здатність передачі контенту. Вони включають: текст, інформацію, цифри, графіки, фото, відео, картинки тощо, візуальні та вербальні, тактильні, ольфакторні елементи комунікацій.

4. Передача інформації за допомогою нових медіа на відміну

від ЗМІ передбачає технічні та інформаційні засоби та технології, включаючи необхідні професійні компетенції працівників.

5. Класичні медіа, такі як ЗМІ, інформують невизначене коло осіб, мають винятково масовий характер роботи з аудиторією. Нові інтернет-медіа, у тому числі нові ЗМІ, мають таргетовану та інтерактивну природу. Вони здатні передавати мультимедійні повідомлення та передбачають зворотний зв'язок із читачами, цільовою аудиторією. Можна сказати, що вони за своєю природою

персоніфіковані. Принцип комунікацій звичайних ЗМІ «від одного до багатьох», нових ЗМІ – «багатьох із багатьма».

Відповідно до гіпотези, нові медіа: 1) прискорюють процес створення повідомлення; 2) витісняють колишні способи; 3) поєднуються з традиційними способами; 4) повертаються до старих методів створення повідомлення, але на вищому рівні. Нові медіа мають значно більше читачів, ніж ЗМІ, які розповсюджуються за підпискою, у спеціальних місцях; мають обмежений тираж та періодичність.

6. Нові медіа, на відміну від традиційних, свою інформацію (контент) оновлюють у постійному режимі, цілодобово, доступ до них миттєвий.

Фахівці digital-маркетингу, коли говорять про канали передачі контенту, використовують термін «цифрові медіа». Порівняльну

характеристику основних п'яти груп медіаканалів наведено в таблиці 1.

Цифрові медіа – важлива частина розуміння суті маркетингових комунікацій у digital-середовищі.

Цифрові медіа (або нові медіа) є комплексом цифрових носіїв рекламних повідомлень, включаючи: програмне забезпечення, цифрові зображення, цифрове відео, відеогру, веб-сторінки та веб-сайти, соціальні медіа, дані та бази даних, цифровий звук, MP3, електронні книги.

Сюди також відносяться:

- пристрої, що надають доступ до Інтернету (комп'ютери, планшети, смартфони тощо);

- програми типу WOW-дзвінків на телефон;

- СМС-розсилання; реклама на ТБ (тільки цифрові канали, цифрове телебачення);

- технології «другий екран» (second screen);

- локальні мережі, внутрішні мережі компаній – екстранет;

- інтерактивна дошка, сенсорний екран;

Порівняння основних груп медіаканалів:

- інноваційні POS-матеріали (digital media, які поступово витісняють стандартну зовнішню рекламу);

- digital-гаджети (пристрої, які можуть збирати інформацію та передавати її на інші носії, наприклад «розумний» годинник, фітнес-браслети та інші digital-пристрої).

Порівняння основних груп медіаканалів

Показник	ЗМІ	Інтерактивні медіа	Медіа, що контролюються	Масові заходи	Комунікація
Характер комунікації	Не міжособистісний	Не міжособистісний	Не міжособистісний	Частково міжособистісний	Міжособистісний
Напрямок комунікації	Односторонній	Частково двосторонній	Односторонній, двосторонній онлайн	Частково двосторонній	Двосторонній
Рівень застосування технологій	Високий	Високий	Середній	Середній	Низький
Власник каналу	Медіакомпанія	Компанія або організація	Спонсор	Спонсор або організатор	Ніхто
Хто обирає повідомлення	Журналісти, редактори, продюсери	Одержувач	Спонсор	Спонсори чи організатор	Ніхто
Залучення аудиторії	Низька	Висока	Середня	Середня	Висока
Охоплення	Високий	Від середнього до низького	Від середнього до низького	Низький	Низький
Ціна за контакт	Висока	Середня	Середня	Низька	Низька
Основні перешкоди	Суперництво та «шум»	Має бути доступ розповсюдження	Дизайн та доставка,	Відвідуваність та атмосфера	Воля та особиста енергія

Будь-яка таргетована та інтерактивна медіапродукція, що розповсюджується цифровими методами – це нові медіа.

Традиційні та нові медіа розрізняються за критерієм

доступності та способами доставки споживачеві.

Маркетингові комунікації в digital-середовищі суттєво відрізняються від традиційних комунікацій каналами передачі інформації та інструментальною

характеристикою – змістом та впливом повідомлень на споживачів [5]. По суті, в digital-середовищі вони є інтерактивною рекламою і мають функцію таргетування.

Канали цифрового маркетингу – це матеріально-технічний простір, призначений для організації зв'язку між сторонами, передачі та обміну інформацією. Функція каналу комунікацій — організація зв'язку, передача та обмін інформацією.

Функція digital-маркетингових комунікацій – передача та обмін інформацією між сторонами, створення «нової реальності» за активної участі сторін.

Сторонами у цьому контексті виступають рекламовиробник та споживач. Одна сторона – рекламовиробник – за допомогою комплексу заходів інформує потенційних споживачів про бренди своїх компаній з метою здійснення ними купівельного вибору. Інша – споживач – одержує інформацію, обробляє її та здійснює свій усвідомлений купівельний вибір. Нижче наводиться порівняльна характеристика каналів та інструментів традиційного та digital-маркетингу.

Головне в розумінні єдності комунікацій в Інтернеті та digital-середовищі в тому, що вони мають одну маркетингову спрямованість і мають інтегративну природу.

В діяльності сучасних підприємств виокремлюють два основних підходи до організації цифрових комунікацій: виділення цифрових комунікацій в окремий напрямок у рамках бізнеспроцесів підприємства та інтеграція побудови

цифрових комунікацій з маркетинговим департаментом [6].

Маркетингова спрямованість комунікацій вирішує єдину задачу для компанії та споживача – інформування споживачів про продукти та послуги компанії, створення заінтересованих відносин, які призведуть, зрештою, до взаємовигідної для сторін угоди – задоволенню потреб товарів та отримання прибутку.

З теорії ми знаємо, що ринки виробників, споживачів та інституційні ринки мають свої особливості. У той же час вони не розвиваються окремо один від одного, проте вони об'єктивно пов'язані між собою та впливають один на одного. Компанії прагнуть максимально використати всі доступні їм канали та способи інформування споживачів, отримати синергетичний ефект від застосування різноманітних каналів доставки маркетингових повідомлень своїм цільовим аудиторіям.

Доступність різних оф- та онлайн-каналів обмежена, як правило, бюджетом та компетентністю фахівців маркетингових та рекламних служб.

На практиці ми бачимо поєднання традиційних, офлайн- та он-лайн-маркетингових комунікацій, електронних digital-інтернет маркетингових комунікацій.

Система традиційних каналів передачі маркетингової інформації добре відома, їх характеристики широко представлені у практиці, у різних професійних інтернет-

джерелах. Умовно їх можна позначити як офлайн-комунікації.

Менш відома система digital або інтернет-комунікацій. Їхні характеристики представлені переважно на сайтах агентств, які пропонують різним компаніям послуги з просування брендів.

Якщо раніше ключова функція PR-фахівця зводилася до спілкування з традиційними/гібридними ЗМІ (Media relations), а для роботи в соціальних мережах залучався SMM-фахівець (існував поділ на offline та online), то в умовах digital-трансформації ці дві іпостасі остаточно злилися воедино. Ключовою компетенцією PR-фахівця стало управління всіма каналами, при цьому модель односторонньої комунікації змінилася на двосторонню, де на чолі — залучення аудиторії, як ефективніший спосіб трансляції інформації.

Самостійні засоби представлені соціальними та іншими незалежними медіа, включаючи відповідні платформи, інструменти, канали та сервіси, які використовуються іншими бізнес-суб'єктами за своєю ініціативою для взаємодії. До цієї категорії входять: пошукові сервіси, відеохостинги, поштові сервіси та комбіновані веб-сервіси.

Загалом слід зазначити, що такий інструмент digital PR, як соціальні медіа, дозволяє компаніям звертатися безпосередньо до споживачів у відповідній для них формі.

Останнім часом однією з провідних тенденцій digital-

середовища є підвищений інтерес до відеоконтенту, представленого на сайті відеохостингу «YouTube».

Підсумовуючи, слід зазначити, що цифрова трансформація — це реалії сьогодення, які необхідно враховувати. Якщо компанія має намір залишатися конкурентоспроможною або підвищувати ефективність, вона повинна змінюватися відповідно до вимог сучасності.

Сьогодні місце друку міцно зайняли електронні ЗМІ, і комунікаційні кампанії в Інтернеті тепер є найпотужнішим маркетинговим інструментом, здатним не лише залучити клієнтів та просунути сайт, але й створити позитивну репутацію окремої компанії.

Тому іншим найважливішим інструментом digital PR для просування «Walter AG», що добре зарекомендував себе, стала комплексна робота з галузевими порталами.

В основному фахівці виділяють такі функції галузевих порталів:

- додатковий PR та рекламний майданчик компанії та власний медіа-канал;
- оновлення галузевої бази даних окремої компанії (контактні дані, які вводять у процесі реєстрації);
- підвищення рівня впізнаваності та формування високого рівня лояльності до бренду, іміджетворча складова, що презентує компанію, як лідера та основного інтегратора ринку;

- інтернет-портал як інкубатор ключових ідей галузі (обговорення на форумі, постінг пропозицій, організація конкурсів на пошук рішень);

- розвиток зовнішніх економічних зв'язків підприємства (збут, постачання, інвестиції, кооперація).

По-перше, корпоративний сайт у заявленому ринковому сегменті є комунікаційним ядром digital PR, а тому необхідно, щоб веб-сайт компанії сприяв задоволенню ключових потреб користувачів та знижував можливі ризики. Навігація сайту має бути зручною та зрозумілою для відвідувачів – таким чином можливе скорочення бар'єрів комунікації. Полегшити взаємодію з фактичними та потенційними замовниками також може наявність на сайті зручної форми зворотного зв'язку.

По-друге, для формування іміджу експерта ринку, що пропонує інноваційні рішення, необхідне використання останніх ноу-хау в галузі технологій для встановлення комунікації з фактичними та потенційними споживачами (мобільні програми, вбудовані на сайт інструменти, спеціалізоване ПЗ).

По-третє, для створення та просування певного іміджу компанії перспективним інструментом є SMM. Соціальні медіа – це чудова можливість розміщення іміджетворчого контенту, здатного підвищити впізнаваність бренду. Для більшої ефективності даного інструменту комунікації слід враховувати, що контент, що розміщується, повинен володіти

рядом відмінних від контенту конкурентів особливостями (може бути відмінним формат повідомлень або трансльовані меседжі).

По-четверте, дуже важливим є розуміння того, що сучасний етап розвитку комунікаційного середовища в цілому характеризується тим, що компанії конкурують не лише за допомогою маркетингу та PR, унікальних характеристик товарів та привабливих цін. Бізнес-суб'єкти активно змагаються в цінностях, що транслюються, і кожна компанія повинна створювати свою власну стратегію в цьому напрямку.

Головна мета комунікаційної стратегії - це контроль над спілкуванням споживача та бренду, формування ефективної та багато в чому передбачуваної взаємодії, а також удосконалення бренду, виходячи із споживчих оцінок, запитів часу та самої індустрії.

Таким чином, соціальні мережі та інші компоненти цифрового просування, крім сайту компанії, є досить перспективними, оскільки трансльований іміджетворчий контент багато в чому сприяє зняттю недовіри до продукції компанії, яка властива аудиторії даного ринкового сегмента.

Загалом необхідно, щоб у подальшому digital-комунікації дозволили компаніям ринку металорізального інструменту у своєму позиціонуванні у всіх точках контакту з цільовою аудиторією створювати необхідні бізнес-переваги.

Цифрова трансформація комунікацій кардинально змінила

підходи до взаємодії компаній з аудиторією. У цьому контексті спеціальні PR-заходи в digital-середовищі виступають важливим інструментом формування довіри, лояльності та емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Їх ефективність значною мірою залежить від інтеграції класичних комунікаційних стратегій із новітніми цифровими інструментами, включаючи соціальні медіа, галузеві портали, відеохостинги, мобільні додатки та інші технології.

В умовах інформаційної перенасиченості цифрове PR-середовище вимагає нових підходів до побудови комунікацій, орієнтованих на персоналізацію, інтерактивність та ціннісну відповідність очікуванням цільової

аудиторії. Компаніям, які прагнуть зберегти конкурентні переваги, необхідно використовувати комплексний підхід до створення іміджу: від зручного та інформативного корпоративного сайту до активного залучення користувачів у соціальних мережах та спеціалізованих онлайн-платформах.

Таким чином, спеціальні PR-заходи є не просто додатковим інструментом маркетингової стратегії, а невід'ємною складовою сучасної digital-комунікації. Вони сприяють реалізації ключових цілей бренду – формуванню позитивного образу, утриманню уваги споживача та зміцненню ринкових позицій у динамічному цифровому середовищі.

References

- Humeniuk, A. (2024). DIGITAL MARKETING AS A PRIORITY DIRECTION OF BUSINESS DEVELOPMENT. *Economies' Horizons*, (4(29), 48–55. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(29\).2024.314335](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(29).2024.314335) (in Ukrainian).
- Ponyattya didzhytalizatsiyi biznesu: sfera i neobkhdnist' URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>.
- Bradulov P.O., Ordyns'kyu V.I., Romanenko L.F. (2020) Otsynuyannya tsyfrovykh marketynhovykh komunikatsiy: kil'kisni ta yakisni pokaznyky. [Evaluation of digital marketing communications: quantitative and qualitative indicators]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. Vypusk 33. Chastyna 1. S. 28-32. (in Ukrainian).*
- Vasyl'tsiv N. M. (2019) Tsyfrovyi marketynh yak skladnyk perspektyvnoho napryamu rozvytku industriyi 4.0. [Digital marketing as a component of the promising direction of development of industry 4.0.]. *Naukovyy pohlyad: ekonomika ta upravlinnya. No 2. S. 35 – 40. (in Ukrainian).*
- Shevchenko D.A. (2019) Tsyfrovyi marketynh: ohlyad kanaliv ta instrumentiv. [Digital marketing: an overview of channels and tools]. №10 (272). (in Ukrainian).
- Oklander M.A., Oklander T.O. (2017) Segmentation and communication in digital marketing. [Segmentation and communication in digital marketing] *Marketynh i menedzhment innovatsiy. № 3. S. 69-78. (in Ukrainian).*