

### СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Медійна сфера швидко піддається змінам та вимагає постійного слідкування за нею. Комунікації вже стали не просто ремеслом, а частиною ідентичності суспільства, частиною їх особистості.

Жорстка конкуренція на багатьох ринках, зміни споживацьких пріоритетів, розвиток цифрових технологій призводять до прагнення бізнесу у ефективному використанні інструментів маркетингу. З іншого боку, підприємства намагаються створити таку компанію, щоб затрати на маркетинг були мінімальні, а прихильність і лояльність до бренду підвищувалась. Щоб цього досягнути, треба бути на вустах аудиторії, незалежно від кількості купленої реклами або акційних пропозицій, шляхом розвитку довірливих взаємовідносин зі споживачами.

У вік цифровізації суспільства, еволюції зазнали всі напрямки маркетингу. Плин часу змінює потреби суспільства, а маркетинг підлаштовується і намагається задовільнити їх. Так, прикладом, поява соціальних мереж трансформувала звичні думки про розвиток підприємства у маркетинговому середовищі.

Піддається змінам і паблік рилейшнз, як напрямок маркетингових комунікацій. Але ці зміни надихнули нове життя в галузь, що повернуло сенс до першочергових цінностей, яку вкладали у поняття «паблік рилейшнз»: швидка і пряма комунікація з аудиторією.

Розвиток діджитал-технологій спрощує роботу спеціаліста з паблік рилейшнз. Щоб полегшити професійне життя та автоматизувати деякі процеси, виникають нові інструменти обробки великих масивів даних. Можна прослідити, що одним з головних характеристик прогресу у сфері паблік рилейшнз стало доведення робочого процесу до автоматизація, а іноді - автономності. Щоб робота не була основана на нескінченному аналізі та обробки інформації, постингу у соціальних мережах – існують спеціальні інструменти. Прикладом, при необхідності активного публікування контенту у медіа просторі використовують сервіси автопостингу, а для економії часу при роботі із величезною базою контактів можна використовувати CRM-системи, які розробляються саме під завдання сучасних проблем спеціалістів з паблік рилейшнз [1].

Але неможливо механічно використовувати діджитал-інструменти. Важливим трендом паблік рилейшнз є прозорість та щирість контенту, який ним формується. Репутація брендів стає більш вразливою. Споживачі активніше звертають увагу на цінності, які транслюються бізнесом. За дослідженням глобальної організації Navas щодо цінності брендів у 2021 р. 64% респондентів надали перевагу компаніям, метою яких є не тільки отримання прибутку [2]. Споживачі очікують від бізнесу конкретних дій стосовно вирішення соціально-значущих проблем та підтримки людських цінностей.

В сучасних умовах ці очікування від цільової аудиторії підвищуються. Це відображається на контенті, якій публікують підприємства. Так, в українських соціальних мережах зменшилась кількість розважаючого та недоречного під час війни контенту. Натомість, зросла кількість публікацій присвячених діям компаній щодо підтримки ЗСУ та постраждалим. Стало більше корисного та соціального контенту. Підтримка ЗСУ взагалі стає одним з головних критеріїв обрання того чи іншого бренду. Споживачі стають все більш відповідальними, вимагаючи цього й від бізнесу.

Формування іміджу бренду, компанії є одним з головних завдань паблік рилейшнз. Зараз репутація базується не тільки на якості продукції та послуг, але й першочергово на цінностях, які підтримуються, конкретних діях, які робляться бізнесом для суспільства. Поєднання можливостей діджитал-технологій та транслювання соціально-відповідальної позиції підприємства є важливим аспектом його конкурентоспроможності та розвитку.

#### Література:

1. Серков О. 4 must have інструментів сучасного піарника. URL: <https://prnews.io/uk/blog/4-must-have-instrumentiv-pr.html>.
2. Brand Trust: Optimism or Cynicism Ahead in 2022? DRG. URL: <https://www.thedrg.com/brand-trust-optimism-or-cynicism/>.