**СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДКІСТЮ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

**CURRENTTRENDSOFPUBLICRELATIONSONTHEINTERNET**

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу

Кірносова Марина Василівна

Здобувач бакалавріату Дудник Юлія Русланівна

Supervisor: PhD, Associate Professor Department of Marketing

Kirnosova Maryna Vasylivna

Bachelor Dudnyk Julia Ruslanivna

**Анотація:** Зв'язки з громадськістю мають ключове значення у формуванні громадської думки та впливі на зацікавлені сторони. Компанії використовують зв’язки з громадськістю для того, щоб передати свої цінності, бачення та місію зацікавленим сторонам, а також для просування своїх продуктів і послуг. Шляхом надання точної та значущої інформації зацікавленим сторонам, організації можуть підвищити рівень обізнаності, залучити підтримку та сформувати сприйняття громадськістю. У сучасній сфері зв'язків з громадськістю відбувається висока конкуренція та швидкі темпи, що вимагають від професіоналів бути в курсі останніх тенденцій і технологій.

**Ключові слова:** тренди, зв'язки з громадськістю, бренд, Інтернет, соціальні мережі.

**Annotation:** Public relations play a key role in shaping public opinion and influencing stakeholders. Companies use public relations to communicate their values, vision and mission to stakeholders, and to promote their products and services. By providing accurate and meaningful information to stakeholders, organizations can raise awareness, attract support, and shape public perception. Today's public relations field is highly competitive and fast-paced, requiring professionals to keep abreast of the latest trends and technologies.

**Keywords:** trends, public relations, brand, Internet, social networks.

Зв'язки з громадськістю - це ефективний механізм для організацій взаємодіяти зі зацікавленими сторонами, сприяючи будівництву відносин і підтримці довіри між всіма учасниками комунікації. Шляхом ефективного спілкування зі зацікавленими сторонами компанії можуть краще зрозуміти їхні потреби, уподобання та обурення і реагувати на них відповідально і адекватно.[1] Це сприяє налагодженню довгострокових стосунків та формує почуття вірності та підтримки.

Взаємодія з громадськістю постійно еволюціонує. У цій галузі відбуваються значні зміни, що змушують спеціалістів адаптувати свої стратегії та використовувати новаторські підходи для досягнення кращих результатів. Прогнозування майбутніх тенденцій у сфері громадських відносин вимагає уваги до різних факторів, таких як технологічний прогрес, зміни в уподобаннях аудиторії, глобальні події та інші. Ці зміни впливають на підходи до роботи та витрати на зв’язки з громадськістю, що змушує компанії постійно адаптуватися до змін в суспільстві та бізнес-середовищі.[2]

Кількість комунікаційних можливостей в Інтернеті збільшується. В Інтернет створюються та підтримуються інформаційно значущі матеріали з тривалим «життєвим циклом», які сприяють формуванню позитивного іміджу компанії та її продуктів, збільшують їхню популярність, лояльність та збільшують інтерес до брендів та веб-сайтів компанії [2]. Сьогодні 78% користувачів використовують Інтернет для встановлення зв'язків з громадськістю[1].

Щоб досягти успішних результатів у зв'язках з громадськістю в Інтернеті, важливо встановлювати контакти з онлайн-пресою, позиціонувати бренд та формувати цільову аудиторію. Провідний інтернет фахівець повинен мати глибокі знання в галузі, вміти ефективно працювати в онлайн-середовищі, розуміти унікальні особливості Інтернету, зокрема специфіку комунікації та передачі інформації, а також усвідомлювати переваги та обмеження цього виду діяльності.[3]

Виділяють сім трендів зв'язків з громадкістю [3]:

1. Data-driven.

2. Важливість власних медіа.

3. Створення контенту.

4. Партнерства з інфлуенсерами.

5. Персоналізація.

6. Відповідальність.

7. Створення ком’юніті навколо бренду.

Data-drivenважливий у копірайтингу, оскільки забезпечує цікаві статистичні дані для матеріалів. Можна запропонувати інсайти з власних досліджень підприємства журналістам.

Власні медіа дозволяютькомунікувати з цільовою аудиторією, утримувати наявних і залучати нових споживачів. Для інтегрованих комунікацій важливо використовувати всі наявні канали, які приносять користь у просуванні бренду.

Обов’язково потрібно генерувати ідеї для контенту, аналізувати контент конкурентів, слідкувати за сучасними трендами.

Робота з блогерами залишається ефективним інструментом комунікацій. По-перше, такі партнерства простіше оцінювати — і за брендовими метриками (охоплення, залученість тощо), і за перформанс-метриками (конверсія в кліки, завантаження, ріст органічного трафіку).

Найкращий канал для побудови ком’юніті — соціальні мережі. Аудиторію залучають до взаємодії цікавим інтерактивним контентом, швидкою реакцією на коментарі та повідомлення у діректі.

Слід враховувати, що будь-який пост, коментар, публічне висловлювання у соціальних мережах та Інтернеті взагалі впливає на репутацію компанії та її стосунки з аудиторією. І, іноді ця реакція є небажаною. Тому треба мати відповідальне ставлення до того, що транслює підприємство та як до цього може віднестися цільова аудиторія. Слід враховувати, що довіра до бренду є цінним активом підприємства [4]. В умовах сьогодення аудиторія більш прискіпливо ставиться до того, які цінності має компанія, чи етично веде свою діяльність, які конкретно дії в напряму соціальної відповідальності заявляє та як їх виконує.

Все більшу популярність має сторітеллінг, як ефективний інструмент активного залучення аудиторії. Це призвело до виникнення нових понять: «сторіселлінг» (історії, що продають), запропоноване У. Теркелом, «сторіноміка» (позначає сукупність бізнес-практик, які засновані на сторітеллінгу та впливають на фінансовий результат), запропоноване Мак-Кі Р. та Джерас Т.[5] Люди цікавляться історіями, асоціюють себе із героями, довіряють їм. Завдяки такому емоційному впливу на аудиторію, можна залучити лояльних споживачів, підвищити імідж бренду та підприємства.

Підприємства, які вкладають у ефективні зв'язки з громадськістю, мають кращі шанси на успіх в сучасному, швидкозмінному бізнес-середовищі.

Основними цілями зв’язків з громадкістю є створення позитивного іміджу компанії, підвищення довіри до неї та залучення підтримки з боку цільової аудиторії. Цього можна досягти шляхом впровадження ідей про те, що компанія віддає перевагу інтересам споживачів та суспільства в цілому, а також через контроль над якістю зворотного зв'язку. Фахівці повинні володіти різноманітними комунікативними техніками та стратегіями для взаємодії з аудиторією та досягнення своїх комунікаційних цілей.

**Список літератури**

1. Дністрянська А. Основні тенденції розвитку PR та реклами в інтернеті.*Інформація, комунікація, суспільство 2019* : матеріали 8-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2019, 16-18 травня 2019 року, Чинадієво. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2019. С. 77–78. URL:<https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/a8dca8bd-8144-44f2-95f2-98d2eb81bcc9/content>

2. Дроговоз В. Майбутнє Піару: Найпотужніші тренди у сфері зв’язків з громадськістю 2021-2024. PRNews.URL:<https://prnews.io/uk/blog/majbutnye-piaru-najpotuzhnishi-trendy-u-sferi-zvyazkiv-z-gromadskistyu-2021-2024.html>

3. Катерина Мещерякова: 7 трендів продуктового PR 2023 року. Genesis.URL:<https://www.gen.tech/post/7-trendiv-produktovogo-pr-2023>

4. КірносоваМ.В. Довіра до брендів у цифровому просторі в сучасних умовах. Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. 29-30 вересня 2022 р. Одеська політехніка. Одеса: ТЕС, 2022. С. 73-74. URL: <https://mdt-opu.com.ua/files/download/2022/Tezy_2022.pdf>

5. КірносоваМ.В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. Одеса: ОНПУ, 2020. Т. 4. № 2. С. 17-26.