

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ
НАЛАГОДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДКІСТЮ
(НА ПРИКЛАДІ PR-АГЕНСТВА "MAINSTREAM", "PUBLICITY
CREATING", "POINTER AGENCY", "M&P COMMUNICATIONS").)**

Студента IV курсу, групи 4Ж
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Гемби Владислава Руслановича

Науковий керівник – доцент, кандидат
історичних наук **Слотюк П.В.**

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка ECTS _____

Голова екзаменаційної комісії: _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени екзаменаційної комісії: _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

Вінниця – 2024

АНОТАЦІЯ

Гемба В. Р. Особливості застосування PR- технологій для ефективної комунікації з громадськістю (на прикладі PR-агенцій Maistreem, Pablicity Creating, Pointer Agency, MP Cumunication). Спеціальність 061 Журналістика, Вінницький державний педагогічний університет імени Михайла Коцюбинського. Вінниця, 2024.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні аспекти та практичне застосування PR-технологій для ефективної комунікації з громадськістю. Зазначено важливість цих технологій у сучасному світі.

У першому розділі кваліфікаційної роботи окреслено теоретичні аспекти застосування PR-технологій для ефективної комунікації з громадськістю, включаючи сферу бізнеса та державного управління.

У другому розділі досліджено особливості застосування PR-технологій у PR-агенціях Maistreem, Publicity Creating, Pointer Agency, та MP Communication. Досліджується специфіка використання новітніх PR-технологій інноваційного характеру та порівнюється ефективність їх застосування

Ключові слова: PR-технології, комунікація, PR-агенції, оптимізація, технологізація, digital-комунікація.

ANNOTATION

Hemba V.R. Features of PR Technology Application for Effective Public Communication (on the Example of PR Agencies Maistreem, Publicity Creating, Pointer Agency, MP Communication). Specialty 061 Journalism, Vinnytsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsiubynsky. Vinnytsia, 2024.

The qualification paper examines the theoretical aspects and practical application of PR technologies for effective communication with the public. The importance of these technologies in the modern world is indicated.

The first chapter of the qualification work outlines the theoretical aspects of using PR technologies for effective communication with the public, including the sphere of business and public administration.

In the second section, the peculiarities of the application of PR technologies in the PR agencies Maistreem, Publicity Creating, Pointer Agency, and MP Communication are investigated. The specifics of the use of the latest PR technologies of an innovative nature are investigated and the effectiveness of their application is compared

Keywords: PR technologies, communication, PR agencies, optimization, technology, digital communication.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ГРОМАДСЬКІСТЮ	3
1.1 PR-технології – як ефективний засіб комунікації з громадськістю	8
1.2 Специфіка застосування PR-технологій у PR-агенціях	13
1.3. Специфіка застосування PR-технологій у сфері бізнесу і державного управління	20
РОЗДІЛ 2 РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У PR-АГЕНЦІЯХ MAISTREEM, PABLCITY CREATING, POINTER AGENCY, MP CUMUNICATION TA ЇХ ОПТИМІЗАЦІЯ	23
2.1. Налагодження ефективної комунікації з громадськістю PR-агенціями Maistreem та Pablicity Creating	24
2.2. Застосування новітніх PR-ТЕХНОЛОГІЙ PR-агенціями Pointer Agency та MP Cumunication з метою налагодження тісної взаємодії з громадськістю	36
2.3. Порівняльна характеристика технологізації процесу комунікації PR-агенціями Maistreem, Pablicity Creating, Pointer Agency, MP Cumunication	49
ВИСНОВОК	51
ЛІТЕРАТУРА	55

ВСТУП

Актуальність дослідження. За умов сучасного ринкового середовища, яке орієнтоване в першу чергу на задоволення потреб кінцевих споживачів, серед безлічі соціальних, економічних, техніко-технологічних та інших чинників, що визначають успіх компанії на ринку PR-діяльності, особливе значення набуває технологізація процесу комунікації з громадськістю. місце належить PR-технологіям.

Застосування PR-технологій дозволяє побудувати ефективні комунікаційні стратегії, спрямовані на підтримку репутації клієнта, залучення уваги аудиторії та підвищення її зацікавленості у продуктах або послугах компанії. Дослідження у цій галузі допомагають PR-агенціям виявити найефективніші та інноваційні підходи до взаємодії з громадськістю та підтримувати конкурентну перевагу на ринку.

Сприятливі комунікації з громадськістю є основою стійкої конкурентоспроможності PR-агенства та економічної ефективності компанії на сучасному ринку, що сприяє кращій співпраці з залученню партнерами по бізнесу і споживачами послуг, полегшує доступ до необхідних ресурсів, створює платформу для пролонгованої співпраці з різними групами населення.

Мета дослідження – визначення особливостей застосування PR-технологій для ефективної комунікації з громадськістю, на прикладі PR-агенцій Maistreem, Pablicity Creating, Pointer Agency, MP Cumunication.

Завдання дослідження: а) розглянути PR-технології – як ефективний засіб комунікації з громадськістю;

б) визначити специфіку застосування PR-технологій у PR-агенціях,;

в) провести порівняльний аналіз діяльності PR-агенцій Maistreem, Pablicity Creating, Pointer Agency, MP Cumunication;

г) проаналізувати контент та ефективність застосування PR-технологій у PR-агенціях Maistreem, Pablicity Creating, Pointer Agency, MP Cumunication;

Об'єктом дослідження є PR-агенства "Mainstream", "Publicity Creating", "Pointer Agency", "MP Communications".

Предметом дослідження є процес особливості застосування PR-технологій для ефективної комунікації з громадськістю PR-агенціями "Mainstream", "Publicity Creating", "Pointer Agency", "MP Communications"..

Методи дослідження. У роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. Для уточнення понятійного апарату застосування PR-технологій в діяльності PR-агенцій використовувалися методи логічного підходу до пізнання, методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. У процесі оцінки ефективності застосування PR-технологій в діяльності PR-агенцій використовувались методи економічного аналізу: статистичні (статистичного спостереження, динамічного, порівняльного та структурного аналізу); методи маркетингових досліджень.

Загальнонаукові методи досліджень – емпіричні(експеримент, спостереження,опис), теоретичні(аналіз, синтез,абстрагування, узагальнення, індукція,дедукція, пояснення), порівняльний метод

Джерела дослідження. Вивченню проблеми, або особливостей використання питань з використання PR-технологій в індустрії PR-діяльності присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Барної Н. В., Голишева Є. О., Кириченко Т. В., Коваленко Я. А. Хачатурян О. В., Чередниченко Т., Шабельник О. І., Боулдінг К., Гарднер Б. та інших. Погляди з різних точок допомагають зрозуміти специфіку застосування PR-технологій та зрозуміти його місце в сучасній медіакультурі.

Наукова новизна полягає у тому, що вперше був проведений науковий аналіз застосування PR-технологій для ефективної комунікації з громадськістю, а також у проведенні аналізу особливостей застосування цих технологій у PR-агентствах Maistreem, Publicity Creating, Pointer Agency та MP Communication. Дослідження враховує історичний контекст та сучасні

тенденції у розвитку PR-комунікацій, а також конкретні вимоги та виклики, з якими зіштовхуються агентства у використанні цих технологій.

Інформаційною базою дослідження послужили законодавчо-нормативні акти України, офіційна інформація Державної служби статистики України, дані статистичної звітності Maistreem, Pablicity Creating, Pointer Agency, MP Cumunication, наукова і довідкова література, інформація мережі Internet, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалась за допомогою сучасних комп'ютерних технологій.

Апробація кваліфікаційної роботи. Результати дослідження були опубліковані у статті «Особливості ефективного налагодження комунікації з громадкістю PR агенцією Maistrem», яка увійшла до збірника наукових статей кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю «Журналістика й мистецтво слова»: збірник наукових статей / Гол. редактор Т. О. Цепкало; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вип. ?. Вінниця, 2024.

Структурна роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел (59 позицій).

Загальний обсяг роботи зі списком використаних джерел та літератури складає 60 сторінок .

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

1.1 PR-технології – як ефективний засіб комунікації з громадськістю

Паблік рілейшнз (PR) включає в себе розробку стратегій залучення та утримання довгострокових відносин з різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, постачальники, інвестори, громадські організації, органи влади і місцевого самоврядування та ЗМІ. піару сприяє позитивному іміджу підприємства, збільшенню довіри споживачів та підтриманню стабільних стосунків з ключовими сторонами [3, с. 15].

Паблік рілейшнз торкається діяльності будь-якої організації, як комерційної, так і некомерційної. Він включає усі взаємодії, в ході яких організація вступає в контакт із людьми. Окремий індивід також бере участь у паблік рілейшнз, якщо тільки він не спілкується з іншими людьми.

Паблік рілейшнз – це наука і мистецтво налагодження взаємного розуміння і доброзичливості між особою, фірмою або установою і громадськістю. Дещо інший акцент паблік рілейшнз має у людей, які прагнуть наголосити на особливості завдань і рівні відповідальності, що покладається на цю систему [11, с. 153]

Мета PR – «забезпечення рівноправної інформаційної взаємодії і взаєморозуміння», означає гарантування, що діяльність організації зрозуміла для інших, правильно сприймається. Цим забезпечується обопільне порозуміння між організацією і громадськістю, оскільки в цьому разі до процесу піару залучені найрізноманітніші групи людей [20, с. 143]. Друге визначення PR дав Френк Джефкінс: З його точки зору «Паблік рілейшнз складається з усіх форм планомірно здійснюваної комунікації, зовнішніх і внутрішніх, між досягнення між ними взаєморозуміння». [20, с. 143] Перша частина наведеного трактування PR поглиблює визначення, наведене IPR, і уточнює, що метою паблік рілейшнз є не лише взаєморозуміння, а

досягнення конкретних цілей. Ці цілі часто охоплюють рішення комунікаційних завдань, наприклад, зміна негативного ставлення на позитивне, тобто проведення перетворень.

У PR застосовується метод управління на основі поставлених цілей. Коли цілі сформульовані, вони дозволяють оцінювати одержані результати, тоді паблік рилейшнз стає видом діяльності матеріального характеру. Це суперечить неправдливій думці, що PR – за змістом нематеріальний вид діяльності [22, с. 109].

Якщо PR-програма поставлена на досягнення певної мети, результат можна не лише спостерігати, а й виміряти. За необхідності для перевірки рівня реалізації PR-кампанії можна скористатися методами маркетингових досліджень. Наступне визначення PR належить Світовій асамблеї асоціацій паблік рилейшнз. «Практика паблік рилейшнз – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, прогнозування наслідків, надання рекомендацій керівництву організації і виконання програм дій в інтересах її та суспільства» [25, с. 114].

Практика масових комунікацій свідчить, що сьогодні поряд із зв'язками з громадськістю, заснованими на «правді, знанні і повній інформованості», з'явилися спотворені версії PR, які ґрунтуються на маніпулятивних технологіях.

PR слід розглядати як стратегічний менеджмент комунікацій саме тому, що він передбачає розробку і реалізацію дій, які ведуть, насамперед, до довгострокового перевищення рівня результативності діяльності організації над рівнем конкурентів. PR-стратегія – це образ організаційних дій і керуючих підходів, що використовуються для досягнення організаційних завдань і цілей організації. PR як комунікаційна стратегія будь-якої організації має бути взаємопов'язаним комплексом довгострокових заходів або підходів в ім'я зміцнення життєздатності та могутності організації по відношенню до її конкурентів [25, с. 115].

Отже, PR-технології – це сукупність послідовно використовуваних дій, способів та методів діяльності спрямованих на організацію зв'язків з

громадськістю, які орієнтовані оптимально та ефективно реалізовувати цілі та завдання суб'єкта управління у конкретний час та у конкретному місці [5, с. 196]. Відповідно до Д. Гаври, PR-технологія – це соціально-комунікативна технологія контролю над зовнішніми та внутрішніми комунікаціями головного суб'єкта PR з його цільовими аудиторіями за допомогою засобів PR [15, с. 109]. Інші автори розглядають PR-технології як особливу технологію та методи, які орієнтовані на виявлення позитивного чи негативного ставлення до конкретного явища, організації чи суб'єкту. Технології PR є тактичними та стратегічними комунікаційними технологіями, які були розроблені та використовуються для досягнення взаєморозуміння між різними суспільними групами.

Існує розгалужений інструментарій, завдяки якому здійснюються технології зв'язків з громадськістю.

Розглядаючи специфіку поставлених цілей і завдань, зазвичай вибирають саме ті інструменти, завдяки використанню яких можна досягти максимальної ефективності та результативності. До таких інструментів відносяться: зустрічі з представниками потенційних клієнтів, публічні звернення до аудиторії, які найчастіше використовуються у вигляді численних та різноманітних за змістом презентацій. Благодійність як один з інструментів також є відмінним способом надати соціальну значущість діяльності організації. Сюди відносяться також заходи та події різного характеру, такі як ярмарки, благодійні вечори, розпродажі, спортивні заходи, концерти, виставки, презентації, з'їзди. Як метод використовуються символи та їх поєднання також використовуються як метод комунікації, метод, який є дуже ефективним з позицій психології. За допомогою символів можна заповнити у правоті своїх поглядів, залучити на свій бік більше клієнтів.

Інструменти та технології PR сьогодні у своїй діяльності активно використовують різні соціальні інститути: держава, політичні партії та рухи, приватні корпорації, профспілки, лікарні, школи, університети, релігійні громади, зірки шоубізнесу. Це саме ті організації та люди, благополуччя та

існування яких базується на сприятливому відношенні до них з боку громадськості.

Залежно від сфери реалізації паблік рілейшнз та типу суб'єкта комунікації, можна виділити: комерційний PR, політичний PR, соціальний PR, державний PR.

Очевидно, що комерційний паблік рілейшнз – сфера активності бізнес-структур, державним PR-ом займаються держструктури, а політичним – політичні партії, об'єднання, окремі політики тощо.

На сьогоднішній момент існують інші класифікації паблік рілейшнз. Найчастіше Public relations класифікуються за «кольорами»: білий, чорний, сірий, жовтий, рожевий, зелений, золотий.

Білий PR вважається застосування класичних технологій Public relations: надання чесної та прозорої інформації, перевірених та безперечних даних, – загалом, даних, на підставі яких усі засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети та журнали) зможуть намалювати справжній портрет бренду таким, яким він є насправді, без перебільшень та прикрас.

Чорний PR. Це, як правило, використання «чорних технологій» (обману, фальсифікації) для очорнення, знищення конкуруючої компанії, бренду тощо, поширення від імені конкурента образливих чи економічно небезпечних заяв та інше. Іноді достатньо обмежитися публікацією компромату. Словосполучення утворено за аналогією з виразом «чорна пропаганда».

На початку 1990-х років під «чорним» PR розумілася, головним чином, публікація «проплачених» статей, незалежно від їх спрямованості («за» чи «проти»), на відміну від PR «правильного», тобто здійснюваного більш тонкими та легальними методами.

Також існує сірий піар який використовує різні способи впливу, які характерні як для чорного, так і для білого піару. Сірий піар припускає, що «потрібні» відомості подаються приховано.

Жовтий PR. Що таке «жовта преса», мабуть, знають усі. Основний матеріал «жовтих» ЗМІ побудований на скандалах, гучних викриттях, роздутих сенсаціях та інших епатажних матеріалах. Іншими словами, жовтий піар – це завжди епатаж.

Рожевий PR. ґрунтується на технології міфів та легенд призначених задовольнити потребу людей сховатися за «покривалом ілюзій». У країнах з розвинутою ринковою економікою практично будь-яка організація, орієнтована на розвиток та тривале функціонування на ринку приділяє велику увагу своїй історії. В іміджевих роликах інформація про фірму та її товари подається, як правило, через історію фірми.

Зелений PR. Зелений – це колір природи. Звідси і назва PR-технології – зелений піар. Наприклад, написи «натуральний», «нетоксичний», «екологічно безпечний» на етикетці шампуню, дезодоранту або косметики автоматично змушують вважати, що вони виготовлені з корисних для здоров'я, протестованих на безпеку інгредієнтів. Інформація, в якій робиться наголос на екологічну чистоту продукту, його корисність для здоров'я людини та навколишнього середовища, давно стала одним із найпопулярніших способів впливу на споживача. У більш широкому значенні зеленим піаром називають будь-яку соціальну рекламу.

Золотий PR. Мета золотого піару – створити імідж бренду, ґрунтуючись на його цінній політиці. При цьому сам бренд може бути пофарбований у будь-які кольори. Але головний акцент робиться саме на ціні та вигоді для споживача. [19, с. 240]

Ще один різновид піару у бізнесі – вірусний PR - який ґрунтується на поширенні інформації серед широкої аудиторії через соціальні мережі, електронну пошту та інші канали. Основна мета - створити такий контент, який буде настільки цікавим або корисним, що люди захочуть поділитися ним зі своїми знайомими. Ключові аспекти включають в себе зацікавленість аудиторії, активність у соціальних мережах, легкість поширення контенту, емоційну залученість та моніторинг результатів. Наприклад, створення

захоплюючого відеоролика про новий продукт та його поширення в соціальних мережах може сприяти вірусному розповсюдженню та залученню уваги до вашого бренду. Щодо етапів стратегічного планування сучасних PR-технологій, на сьогодні не існує єдиної загальної думки дослідників. Базуючись на аналізі наукової літератури з теорії управління та теорії зв'язків з громадськістю.

Опираючись на Мойсеєва В. можна виділити наступні взаємопов'язані етапи процесу стратегічного планування зв'язків з громадськістю : визначення загальних місії і цілей організації на підставі оцінки внутрішнього і зовнішнього оточення, формування місії у сфері PR, аналіз стану об'єкта управління зв'язків з громадськістю і постановка цілей PR-діяльності організації вибір стратегії, визначення можливих засобів та ресурсів для досягнення накреслених перспектив. [21, с. 93]

Основне завдання, яке вирішує стратегія PR-технологій – забезпечення впровадження інновацій і змін в діяльність організації шляхом розподілу інформаційних ресурсів, адаптації до зовнішнього середовища, внутрішньої координації та передбачення майбутніх змін у діяльності.

Отже, PR-технології допомагають організації створити ефективну маркетингову інформаційну систему, яка сприяє підвищенню свідомості про продукт або послугу, залученню нових клієнтів та збільшенню прибутку.

У XXI столітті століття PR відіграє головну роль у сфері бізнесу та жаття. Завдяки йому створюються бренди, просуваються товари, вибираються відповідальні особи. Правильне використання зв'язків з громадськістю дозволяє багатьом підприємствам та організаціям зміцнити ринкові позиції, підвищити конкурентний статус та затвердити позитивний імідж у середовищі партнерів по бізнесу.

1.2 Специфіка застосування PR-технологій у PR-агенціях

Застосування PR-інструментів – це різні засоби та методи, що застосовуються у діяльності з зв'язків із громадськістю з метою досягнення поставлених комунікативних цілей та завдань.

Усі PR-інструменти можна згрупувати за напрямками: а) Перший напрямок – корпоративна ідентичність, що включає ментальні: місію, філософію, цілі, бачення, історію; б) Другий напрямок – візуальні інструменти: товарний знак, логотип, фірмові шрифти та кольори, дизайн поліграфії, брендбук, одяг персоналу, фірмовий транспорт.

Використання даних компонентів дозволяє створити єдиний корпоративний стиль, однаковість, впізнаваність, асоціації, ідентифікувати бренд на ринку, впорядкувати зовнішні та внутрішні комунікації, а також створити емоційну прихильність та ототожнення з компанією як споживачів, так і персоналу, що сприяє більш ефективній та комплексній реалізації PR-стратегії.

PR-стратегії – взаємодія із засобами масової інформації. Основним завданням при роботі зі ЗМІ є забезпечення максимальної присутності компанії та перших осіб в інформаційному просторі: на телебаченні, радіо, у масовій та галузевій пресі. Медіарілейшнз є одним із найпотужніших інструментів впливу на громадську думку, здатним досягти мети та завдань стратегічного планування, однак він розрахований на масову аудиторію, що ускладнює сегментацію, а також пов'язаний із значними фінансовими витратами, тому підходить не для всіх видів бізнесу. Виділимо низку основних напрямів роботи зі ЗМІ: аналіз та відстеження активності телеканалів, радіостанцій та видань для визначення найбільш цільових для цільової аудиторії. Це може включати як профільні, так і масові медіа, розроблення стратегії взаємодії з медіа, включаючи вибір каналів комунікації та способів їх використання, встановлення контактів із ЗМІ: Налагодження відносин з власниками ЗМІ, редакторами та журналістами для подальшої співпраці, створення інформаційних приводів: Регулярна підготовка інформаційних матеріалів та пропозицій для ЗМІ. написання PR-текстів: Створення текстів різної тематики, таких як пресрелізи, статті, біографії, зйомки сюжетів та проведення інтерв'ю: Участь у створенні відеоматеріалів та подача експертних коментарів у медіа. Організація спеціальних заходів для

ЗМІ: Проведення пресконференцій, презентацій, брифінгів тощо з метою привернення уваги ЗМІ. Аналіз інформаційного поля: Систематичне вивчення та аналіз інформації, що циркулює у медіа, для виявлення тенденцій та можливостей для впливу. Засоби масової інформації надають широкі можливості для реалізації PR-стратегії та впливу на масову та професійну аудиторію. Перейдемо до наступного напрямку, а саме – digital-комунікації.

У сучасному світі важко уявити реалізацію PR-діяльності без використання digital-комунікацій. Розвиток глобальних інформаційно-комунікаційних технологій стрімкий, за допомогою онлайн-середовища здійснюються покупки, дізнаються останні новини, оплачуються рахунки та відбувається міжособистісне спілкування. Сьогодні всі компанії, будь-яких напрямків та масштабів діяльності мають те чи інше представництво в Інтернеті.

Інтернет є найважливішим каналом комунікації з громадськістю завдяки своїм унікальним характеристикам, таким як велика аудиторія різного віку, прогресивні методи впливу, інтерактивність, мультимедійність та таргетованість. Основні види digital-комунікацій включають: розробка та наповнення контентом вебсайтів: від простих лендінгів до інформаційних порталів чи інтернет-магазинів, взаємодія з цільовими порталами та електронними ЗМІ: відбір цільових ресурсів, встановлення контактів, планування контенту, копірайтинг, сторітелінг, нативна реклама, робота з сайтами-навігаторами, сайтами з відгуками та рекомендаціями, проведення онлайн-заходів: вебінари, прямі трансляції, онлайн-презентації, вірусний маркетинг: розробка додатків, ігор, створення вірусних фото та відео, створення та поширення інформаційного та навчального контенту: чек-листи, гайди, інструкції. Ключовим напрямком сучасних digital-комунікацій є SMM-діяльність. Соціальні мережі – це потужний інструмент просування та впливу на цільову аудиторію. Вони мають найважливішу властивість націлення, який за допомогою функціоналу соціальних майданчиків дозволяє

виділити користувачів за різними ознаками (географічною, демографічною, поведінковою).

Основні напрямки роботи у соціальних мережах включають: створення та управління спільнотами на популярних платформах, таких як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, з урахуванням цільової аудиторії компанії, оформлення спільнот у єдиному корпоративному стилі, регулярна публікація оригінального візуального та текстового контенту, який привертає увагу та зацікавлення аудиторії (пости у стрічці, stories, прямі ефіри, IG TV, відео, фото, інфографіка, добірки), таргетована іміджева реклама, influence-маркетинг: співпраця з блогерами та лідерами думок. Спільні кампанії з цільовими та тематичними спільнотами та блогами. Використання месенджерів, таких як Viber, Telegram, для розсилок, чатів та каналів. Відстеження модальності відгуків та коментарів на соціальних платформах.

Таких як пресрелізи PR-діяльності є спеціальні заходи, їхньою відмінністю є психологічна складова, вони впливають на емоції людини, надовго залишаються в пам'яті, залучають до дійства і є винятковими за своєю природою, що дозволяє викликати стійкі асоціації з брендом.

Спеціальні заходи можна поділити на кілька типів: Ділові події, спрямовані на створення іміджу в професійному середовищі, такі як презентації, виставки, форуми, конференції, круглі столи, переговори. Події для впливу на масову аудиторію, такі як свята, фестивалі, спортивні змагання, шоу, концерти. Події для персоналу, які є частиною внутрішніх корпоративних комунікацій, такі як наради, збори, тимбілдинг, свята, конгреси та форуми для персоналу великих корпорацій тощо. Спеціальні заходи – важливий інструмент діяльності у зв'язках із громадськістю, який, залежно від тематики, цільової аудиторії та інформаційного приводу, здатний вирішити важливі комунікаційні завдання.

Таким чином для реалізації PR-стратегії використовуються різні канали, засоби та методи. Першим кроком є формування елементів корпоративної ідентичності компанії, яка включає ментальні та візуальні інструменти.

Далі, PR-агентства, як незалежні легальні організації, надають послуги у сфері зв'язків з громадськістю, допомагаючи визначати стратегії та вирішувати завдання менеджменту. Взаємодія зі ЗМІ, digital-комунікації, SMM-діяльність, ділові, масові та внутрішні спеціальні заходи, опрацювання корпоративного іміджу, GR, спонсорство та благодійність, а також заходи щодо створення ефективних внутрішньофірмових комунікацій, корпоративної культури та нематеріальної мотивації, є іншими складовими цього процесу.

PR-агентство є професійною компанією, якій доручають завдання придумати, створити та управляти повідомленнями, що надсилаються клієнтом до цільової аудиторії через ЗМІ з метою досягнення певної переваги. Головна мета - змінити поведінку громадськості за допомогою впливу на їх думку. PR-агентство розробляє відповідні стратегії комунікації для різних зацікавлених сторін, таких як клієнти, працівники компанії, акціонери та бізнес-партнери.[24]

Будь-яке хороше PR-агентство створюватиме позитивний імідж для свого клієнта. Це дуже важливий перший крок. Так само важливо підтримувати взаємини, які приносять величезну користь клієнту цієї агенції. Крім того, перед PR-агентством стоїть завдання донести основні меседжі бренду чи інституції до зовнішнього світу для зміцнення позитивної репутації.

Головне завдання PR-агентства – уявити те, що хоче просунути його клієнт, у формі позитивних історій, які заслуговують на розміщення в новинах. Таке агентство може просувати продукти та/або експертів, отримуючи можливість їх висвітлення на телебаченні, радіо, за допомогою публікацій у журналах та онлайн. Це відрізняється від платної реклами, оскільки таке освітлення є безкоштовним і матеріал пише журналіст, а чи не самі замовники. Робота PR-агентства в медіасфері може охоплювати собою написання пресрелізів та презентацій, планування заходів, створення виступів та нетворкінг [1].

PR-менеджери створюють продумані презентації, підтверджені даними, спілкуються із журналістами, підтримують релевантні списки ЗМІ.

PR-менеджери допомагають спікерам компаній підготуватися до інтерв'ю на теми, пов'язані з послугами компанії або продуктом, які даються для отримання освітлення в засобах масової інформації. Щоб допомогти оратору висловлюватися ясно, коротко, переконливо та доносити свою думку аудиторії, PR-агентство може організувати відповідну підготовку до роботи із засобами масової інформації. Такий медіатренінг може включати розвиток здібностей клієнта до публічних виступів, впевненості у собі, навчання мові тіла та тону голосу, а також уміння реагувати на складні питання.

До стандартних обов'язків PR-менеджера входить[18, с. 151-156]:

- написання пресрелізів, статей, коментарів, спростування, відповідей, промов для публічних виступів та офіційних заяв;
- спілкування з блогерами, журналістами, інфлюєнсерами;
- вибудовування комунікацій з клієнтами, партнерами та інвесторами;
- вивчення думки громадськості;
- проведення PR-подій та заходів;
- медіапланування.

Для того, щоб PR-менеджеру бути майстром у своїй галузі, йому необхідно орієнтуватися відразу в кількох дисциплінах: інтернет-маркетинг, копірайтинг, SMM. Він повинен вміти комплексно вибудувати роботу з усіх цих напрямів і знати, у якій ситуації який маркетинговий інструмент дасть найкращий результат.

Жорсткого регламенту, що має робити PR-менеджер, немає. Кожна компанія чи особа самостійно визначають коло його функцій. Як правило, це робота з контентом сайту, ведення блогу, комунікації зі ЗМІ та інформаційними майданчиками, організація заходів та робота над підвищенням позицій у рейтингах.

Найважливішою якістю піар-менеджера є комунікабельність. Здатність встановлювати контакт з аудиторією та знаходити з нею спільну мову – це професійна навичка, яка високо цінується серед роботодавців.

Також PR-менеджер має вміти організовувати свою роботу, налагоджувати взаємодію з партнерами, забезпечувати контроль за виконанням завдань підрядниками. Для цього необхідні відповідальність, самоконтроль та організаторські здібності.

Швидкість реакції – ще одна необхідна якість піарника. Він має аналізувати ситуацію та оперативно пропонувати рішення, яке знизить репутаційні ризики.

Інструменти PR-фахівця можна розділити на дві категорії: Традиційні: друковані засоби масової інформації, радіо, телебачення, бізнес-заходи (тренінги, конференції, форуми, презентації), заходи соціального спрямування (спонсорство, суспільно корисні акції, традиційні свята), закриті заходи (церемонії, спеціальні візити, фестивалі, виставки); сучасні: електронні пресрелізи, SMM, офіційні сайти, сторонні блоги та форуми, онлайн-заходи (вебінари, конференції, виступи, звернення). Сучасні інструменти ефективно використовують можливості digital-маркетингу. Застосування цифрових каналів просування допомагає залучати публіку та вибудовувати з нею двосторонню комунікацію.

Кожен інструмент має свої особливості та призначення. Його вибір залежить від мети піар-кампанії та аудиторії, на яку вона спрямована. Розробляючи маркетингову стратегію, піар-менеджер має вміло комбінувати як традиційні, і сучасні інструменти просування.

PR-компанії також можуть допомогти керівникам вищої ланки заробити репутацію лідерів думок та експертів у своїй галузі. Це роблять, поєднуючи медіатренінг, відносини зі ЗМІ та створення цифрового профілю. PR-компанії часто проводять регулярні консультації із топменеджментом з питань комунікації, які можуть вплинути на загальну ефективність бренду.

PR-агентство зміцнюють репутацію бренду компанії за допомогою безлічі інструментів комунікації. Це може бути зроблено шляхом взаємодії з лідерами думок у ЗМІ (наприклад, статті та огляди), платними медіа (наприклад, рекламні ролики та спонсоровані статті) та іншими платформами.

Деякі PR-агентства можуть вести соцмережі та інші цифрові маркетингові сервіси, такі як контекстна реклама, пошукова оптимізація, поштовий маркетинг і так далі. PR-агентства моніторять онлайн-присутність свого клієнта, включаючи оптимізацію вебсайтів, розробку візуалів та менеджмент рекламних кампаній.

У світі, заснованому на даних, критично важливо аналізувати будь-який опублікований контент. Застосування інструментів для моніторингу медіа є життєво важливим для сьогоденних PR-команд, які хочуть швидко виявляти інсайти про те, що приносить результати та включати ці знахідки у свій робочий процес.

PR-агентства допомагають своїм клієнтам спілкуватися з інвесторами та акціонерами. Агентство надає інвесторам актуальну інформацію про діяльність компанії та її новини, а також може допомогти компаніям правильно передати відомості про всі фінансові можливості потенційним інвесторам [24].

Отже, незалежно від того, чи підвищує це впізнаваність бренду чи генерує трафік та продаж, PR-технології працюють для управління комунікаціями та побудови взаємовигідних відносин між компанією та її аудиторією.

1.3. Специфіка застосування PR-технологій у сфері бізнесу і державного управління

PR-технології є важливою складовою стратегічного комунікаційного процесу, що сприяє побудові та підтримці позитивного іміджу організації, а також управлінню її відносинами з громадськістю. Вони охоплюють широкий

спектр інструментів та методів, спрямованих на створення та збереження позитивного враження про бренд або особистість, а також на залучення уваги громадськості до певних питань або ініціатив. Основні аспекти PR-технологій включають у себе медійні відносини, організацію подій, соціальні медіа, внутрішні комунікації та багато іншого.

Розвиток PR-технологій відбувався паралельно з розвитком масових засобів масової інформації та цифрових технологій. У сучасному світі PR-технології відіграють вирішальну роль у формуванні і управлінні образом компаній, політичних діячів, громадських організацій та інших суб'єктів. Вони дозволяють швидко та ефективно спілкуватися з аудиторією, реагувати на кризові ситуації, а також активно впливати на громадську думку та поведінку.

PR-технології відіграють значну роль у сфері бізнесу, допомагаючи компаніям будувати та зміцнювати свій бренд, привертати увагу клієнтів та партнерів, а також ефективно взаємодіяти з громадськістю. Основні методи та стратегії застосування PR-технологій у бізнесі містять організацію заходів та пресконференцій, ведення активної діяльності в соціальних мережах, створення і розповсюдження пресрелізів та інших PR-матеріалів, а також участь у медійних інтерв'ю та інтернет-комунікації.

Важливість PR-технологій у сфері бізнесу полягає у їхній здатності створювати та підтримувати позитивний імідж компанії, підвищувати її впізнаваність та конкурентоспроможність на ринку, а також забезпечувати підтримку у вирішенні кризових ситуацій та конфліктів.

У сфері державного управління PR-технології використовуються для забезпечення ефективного спілкування між органами влади та громадськістю, формування та управління громадською думкою, а також впливу на медіа. Специфіка їхнього застосування полягає у врахуванні особливостей політичного середовища, необхідності взаємодії з різними зацікавленими сторонами та забезпеченні прозорості та відкритості в діяльності державних органів.

PR-технології в державному управлінні використовуються для підвищення рівня довіри громадськості до владних структур, а також для підтримки реформ та ініціатив у сфері соціально-економічного розвитку.

PR-технології мають численні переваги для бізнесу та державного управління. Серед них можна виділити можливість швидкої та ефективної комунікації з аудиторією, збільшення рівня довіри та підтримки громадськості, підвищення конкурентоспроможності та репутації, а також спроможність впливати на громадську думку та поведінку.

Однак використання PR-технологій також супроводжується рядом обмежень та викликів, зокрема необхідністю великих витрат на рекламу та просування, можливістю негативного сприйняття громадськістю та можливістю виникнення кризових ситуацій.

PR-агенції, які співпрацюють з бізнесом, зазвичай ставлять перед собою завдання підвищення продажів, підтримки та розвитку бренду, залучення нових клієнтів, а також підвищення рівня задоволення клієнтів. Вони активно використовують PR-технології для створення позитивного іміджу компанії, реклами продуктів або послуг, а також для взаємодії зі споживачами через соціальні мережі, медійні заходи та інші канали комунікації.

З іншого боку, держава зазвичай використовує PR-технології для формування свого образу в очах громадськості, підтримки своїх політичних і соціальних ініціатив, а також для взаємодії з громадськістю та забезпечення прозорості та відкритості в діяльності державних структур. PR-агентства, які працюють з державними установами, зазвичай спрямовані на підвищення довіри громадськості до владних структур, підтримку реформ та ініціатив, а також на забезпечення ефективного спілкування з медіа та громадськістю.

Висновок до розділу I

PR-технології, які є необхідним інструментом для будь-якої сучасної організації чи установи, розвиваються разом із швидкими змінами в цифровому середовищі. Саме ці технології стають основою стратегій комунікації, оскільки вони дозволяють досягати аудиторії в будь-який час і в будь-якому місці через різноманітні канали.

Роль PR-агентств в контексті використання PR-технологій полягає не лише в створенні ефективних комунікаційних стратегій, але й у постійному моніторингу реакції аудиторії та аналізі даних для оптимізації процесу комунікації та досягнення максимального впливу.

У сфері бізнесу PR-технології використовуються для впровадження інноваційних стратегій маркетингу та позиціонування бренду на ринку. Вони дозволяють підтримувати діалог з клієнтами та створювати унікальний імідж компанії серед конкурентів.

У державному управлінні PR-технології можуть використовуватися для збільшення впливу владних структур на громадську думку, підвищення громадської довіри до влади та стимулювання громадської участі в рішеннях, які стосуються суспільства в цілому.

Таким чином, PR-технології та співпраця з PR-агентствами стають ключовими факторами в успішній комунікаційній стратегії, яка дозволяє досягати поставлених цілей та забезпечувати стабільний розвиток організації чи установи в сучасному світі.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У PR-АГЕНЦІЯХ MAISTREEM, PABLCITY CREATING, POINTER AGENCY, MP CUMUNICATION ТА ЇХ ОПТИМІЗАЦІЯ

2.1. Налагодження ефективної комунікації з громадськістю

PR-агенціями Maistreem та Pablicity Creating

Останні два роки поділили життя України на дві епохи - перед війною і після неї. Перед визначенням спільної картини досягнень українських PR-агентств за підсумками 2021 року, тобто за два місяці до початку війни, стояла така картина:

Mainstream Agency має вражаючий список успішних проєктів лише за 2021 рік, які включали як приватні, так і державні замовлення з високим рівнем соціальної важливості. Наприклад, EU TALENT.Space (2021) - це вебсайт з безкоштовними відеоуроками та завданнями для дітей. Цей успіх не випадковий, оскільки агентство зарекомендувало себе через роки успішної реалізації подібних проєктів, як от Креативна територія ЄС (2019) - конкурс для організаторів заходів в Україні з ігровими елементами для всіх вікових груп, або Святкування дня Європи (2019) - спеціальні заходи в рамках проєкту "Підтримка культурних та спортивних ініціатив ЄС". Це підтверджується їхньою участю у провідних рейтингах та фестивалях: 4-е місце у Рейтингу MMR 2021, 3-є місце у рейтингу "топ агенства, які вплинули на розвиток галузі" за 2021 рік, 3-є місце за якістю проєктів у Рейтингу MMR 2021, а також 3-є місце за рівнем експертності у Рейтингу MMR 2021. Ці показники можна розглядати як напрямки роботи у галузі репутаційного менеджменту. Український ринок комунікацій дає чимало прикладів успішного репутаційного менеджменту, на які варто звернути увагу.

Кожне агентство обирає для себе кілька пріоритетних напрямків для розвитку свого репутаційного піару. Наприклад, на сайтах агентств зазвичай розміщена історія агентства, список партнерів, клієнтів і кейсів, які надають уявлення про рівень роботи агентства. Окремою особливістю є активна

публічна діяльність топменеджменту агентств, особливо засновників чи власників, що підсилює їхню репутацію. Наприклад, Олена Дерев'янка, управляючий партнер та креативний директор агентства PR Service, настільки відома як науковець та автор книг у галузі піар, що «PRSERVICE ЗНАЄ МАЙЖЕ ВСЕ І МАЙЖЕ УСІХ!» не виглядає як гіпербола, а є підтвердженою дійсністю через довіру та вплив.

PR-агентство Mainstream відіграє важливу роль у волонтерській діяльності та протидії війні в Україні через свою специфіку роботи та використання професійних комунікаційних стратегій. Деякі особливості та аспекти їхньої діяльності можна відзначити:

Mainstream активно використовує комунікаційні стратегії для підтримки волонтерських ініціатив та залучення громадськості до проблем протидії війні. Вони розробляють ефективні PR-кампанії, які сприяють поширенню інформації та мобілізації ресурсів для допомоги потерпілим від конфлікту.

Mainstream відомий своєю креативністю у розробці проєктів. Вони створюють інноваційні та ефективні ініціативи, які привертають увагу громадськості та сприяють формуванню позитивного іміджу волонтерських організацій [26].

Mainstream активно підтримує та просуває соціально важливі ініціативи, спрямовані на протидію війні та допомогу постраждалим. Вони залучають увагу до проблем і пропонують конструктивні рішення.

PR-агентство Mainstream зосереджується на репутаційному менеджменті для волонтерських організацій, щоб забезпечити їхню довіру громадськості та підтримку. Вони допомагають у збереженні та покращенні іміджу, а також у веденні ефективної комунікації з громадськістю та ЗМІ.

Mainstream веде активну координацію та співпрацю з волонтерськими організаціями, урядовими структурами та іншими зацікавленими сторонами для досягнення спільних цілей у протидії війні та допомозі потерпілим.

У цілому, PR-агентство Mainstream виступає як важливий партнер у волонтерській діяльності та протидії війні в Україні, забезпечуючи ефективну

комунікаційну підтримку та сприяючи успішному реалізації соціальних та гуманітарних проєктів.

Розглянемо декілька проєктів PR-агентства Mainstream з початку війни в Україні

Агенція MAINSTREAM сприяла організації та PR-підтримці конференції щодо створення міжнародного Спеціального трибуналу для вищого керівництва РФ. Міжнародне заход "Special tribunal for the crime of aggression against Ukraine. Justice to be served" став місцем обговорення формату створення трибуналу, способів фіксування злочинів російських військ на території України та досягнених результатів у цьому напрямку.

На конференцію були запрошені провідні експерти з міжнародного кримінального права та прав людини з числа країн світу. Участь в заході взяли понад 400 учасників, серед яких були українські та міжнародні юристи, правозахисники, дипломати, депутати, представники наукового середовища та медіа. Офіс Президента України підтримав конференцію в ролі патронату.

Агенція MAINSTREAM активно допомагала з організацією та PR-підтримкою заходу. Зокрема, враховуючи прибуття міжнародних гостей та українських посадовців, були узяті заходи безпеки на локації. Крім того, команда агентства підготувала пропозиції для ЗМІ щодо спілкування зі спікерами та підготувала пакет інформаційних матеріалів. Під час заходу здійснювалась координація медіа.

Як результат, отримано понад 180 виходів у ЗМІ, включаючи публікації в провідних ділових, новинних та юридичних медіа. Основні заяви конференції були відзначені інформаційними агентствами Interfax-Україна та Укрінформ, а також з'явилися на національних телеканалах, таких як ICTV та "1+1".

PR-підтримка Всеукраїнського Форуму «Державотворець»

Всеукраїнський Молодіжний Форум «Державотворець: Молодь на варті змін» став місцем об'єднання свідомої та активної молоді разом з досвідченими державними діячами для спільної участі у реформуванні та модернізації України. Подія відбулась 22 липня 2023 року у КВЦ «Парковий»

та зібрала понад 800 учасників із 22 областей. Організаторами Форуму були Міністерство молоді та спорту України та Київська школа державного управління ім. Сергія Нижного (КШДУ).

Команда агентства MAINSTREAM, яка була PR-партнером Форуму, мала завдання сформувати інформаційний контекст для залучення активної молоді до роботи у державному секторі та підкреслити цінність їхнього внеску у відновлення та розвиток України. Окремою темою було анонсування відбору на освітній курс «Державотворець: зміни можливі».

Спеціалісти MAINSTREAM підготували інформаційні матеріали та організували комунікацію з представниками ЗМІ для висвітлення події та надання коментарів спікерами. Контент-команда агенції створила пакет інформаційних повідомлень для подальшого поширення у соцмережах.

Результатом роботи стало десятки публікацій у ЗМІ, але головне – допомога організаторам Форуму у залученні молодих талантів до розвитку України. Сотні студентів отримали інформацію про можливості навчання, стажування та працевлаштування, що сприяло активному розвитку країни.

Організація та рг-підтримка форуму War Time Economy

Учасники Україно-Американського Форуму War Time Economy зібрались 19 травня 2023 року у КВЦ "Парковий", в числі яких були представники міністерств, військових структур, бізнесу та неприбуткових організацій обох країн. Метою форуму було прискорення інтеграційних процесів між діловими колами США та України.

Агентство MAINSTREAM взяло на себе роль PR-партнера форуму, забезпечуючи комфортні та безпечні умови для учасників та запрошених представників ЗМІ. Крім того, команда агенції відповідала за підготовку повного пакету інформаційних матеріалів і організацію спілкування з медіа та спікерами форуму.

Форум War Time Economy привернув увагу ключових державних діячів та військових експертів обох країн, серед яких були заступник Голови місії США в Україні Крістофер Сміт, Президент торговельної палати США в

Україні Енді Хандер, Міністр оборони України Олексій Резніков, мер міста Київ Віталій Кличко та інші. Результатом PR-кампанії стало понад 240 публікацій у провідних ЗМІ, що дозволило успішно просувати ідеї та ініціативи, обговорювані на форумі [32].

Комунікаційна стратегія для волонтерського об'єднання.

Приблизно 100 християнських волонтерських організацій в Україні об'єдналися в одну мережу з метою координації зусиль для надання допомоги Збройним Силам України, переселенцям та мирному населенню на прифронтових територіях. При цьому, в новоствореному Об'єднанні виникла необхідність розробити стратегію публічних комунікацій.

У першому етапі співпраці команда MAINSTREAM провела Strategic Check-up, який допоміг виявити комунікаційні бар'єри та визначити можливості. Команда провела дослідження інформаційного середовища, сегментувала групи зацікавлених стейкхолдерів залежно від їх впливу та розробила стратегічну основу: підходи до реалізації та систему вимірювання ефективності (KPIs).

Наступним етапом була розробка тактичного плану впровадження стратегії. Команда MAINSTREAM провела серію креативних брейнштормів, щоб запропонувати Об'єднанню креативну платформу та ключові повідомлення. Експерти вибрали PR-інструменти та канали комунікації, уточнили тематики контенту та розробили детальний план реалізації стратегії на наступні півтора року.

PR-агентство Maistreem використовує поетапний підхід у формуванні комунікаційної стратегії. Усі запропоновані рішення логічно розподілені по етапах і мають відповідні KPIs. Це дозволяє дотримуватися стратегічних орієнтирів та одночасно залишає можливість коригувати тактичний план під час його виконання, враховуючи актуальний контекст. Формуючи стратегію, ми застосовуємо інноваційні методики та створюємо основу для ефективної комунікації. Це дозволяє залишатися гнучкими у змінному середовищі або всередині організації.

Під впливом війни діяльність PR-агенцій, зокрема PR-агентства "Mainsteam", суттєво змінилася. Це агентство зосередило свою увагу на просуванні України за кордоном та підтримці некомерційних українських організацій, що стали особливо активними після повномасштабного вторгнення.

Серед найпопулярніших проєктів під час воєнного стану можна виділити "Геройсаг: PR-супровід заходу від некомерційної організації" та "Вартові неба". Останній є спільним проєктом командування ЗСУ та благодійної організації Геройсаг, яка забезпечує військових позашляховиками з озброєнням, здатним збивати дрони-камікадзе. Мета проєкту - придбання та передача 120 вантажних пікапів для мобільних вогневих груп ППО.

PR-агенція "Mainsteam" взяла на себе завдання розповісти про старт проєкту та сформулювати знання про напрямки діяльності Геройсаг. Вона успішно реалізувала медіаплан, провела пітчинг знімальних груп та скоординувала представників ЗМІ щодо активностей на події. Результатом стали 44 публікації в ЗМІ та три телевізійні сюжети на національних каналах.

Другим важливим проєктом є "Комунікаційна стратегія для волонтерського об'єднання". Окресливши комунікаційні бар'єри та можливості, команда "Mainsteam" розробила тактичний план реалізації стратегії для цього об'єднання волонтерських організацій.

Всі ці заходи свідчать про ефективність та професіоналізм команди PR-агенції "Mainsteam" у складних умовах воєнного стану [26].

Таким чином, PR-агентство Maistreem є відомим та впливовим у світі комунікаційних послуг. Ось деякі ключові характеристики цієї агенції:

Maistreem володіє великим досвідом у сфері PR та комунікацій. Їхні фахівці мають високий рівень кваліфікації та професіоналізму, що дозволяє їм ефективно вирішувати завдання клієнтів.

Maistreem пропонує різноманітні послуги у галузі PR, включаючи стратегічне планування, медіа-зв'язки, контент-маркетинг, репутаційний

менеджмент та інші. Це дозволяє клієнтам отримати повний спектр комунікаційних рішень під одним дахом.

Maistreem активно використовує новітні технології та креативні підходи у своїй роботі. Вони постійно вдосконалюють свої методи та стратегії, щоб надавати клієнтам інноваційні рішення.

Агентство Maistreem має вражаючу клієнтську базу, яка включає великі корпорації, бренди та організації різного масштабу. Це свідчить про їхню високу репутацію та довіру клієнтів.

Служба аналітики та моніторингу Publicity Creating працює з усіма клієнтами, надаючи щомісячні звіти на основі даних моніторингу та контент-аналізу. Також проводять моніторинг інформаційного простору Інтернету, соцмереж і блогів, щоб створювати продукти, такі як Медіа-рейтинг, Індекс цитування у ЗМІ, Аналітичний звіт тощо.

Опитування зазвичай включають експертні інтерв'ю з представниками цільових аудиторій, а також можливе анкетування кінцевих споживачів та потенційних клієнтів.

PR-аудит проводиться фахівцями з великим досвідом і знаннями, щоб забезпечити незалежну оцінку ефективності PR-діяльності. Такий аудит може бути корисним у разі змін стратегії компанії, структурних перетворень, після закінчення PR-кампанії або для оцінки роботи PR-агенції або внутрішнього PR-відділу.

На проведення досліджень також залучається Інформаційно-аналітичний центр "Publicity", що є дочірньою структурою Publicity Group.

Програми Publicity Creating орієнтовані на різні цільові аудиторії, такі як споживачі, партнери, клієнти, державні та громадські організації, широке населення та ЗМІ. Ці програми допомагають передати необхідну інформацію та вплинути на ставлення аудиторії до продукту, компанії або бренду. Зміна уявлень, в свою чергу, може вплинути на зміну поведінки [20].

Одним з особливих аспектів програм від Publicity Creating є комплексний підхід та уважний вибір інструментів. Кожен клієнт отримує

індивідуальне рішення, яке може включати: Різноманітні PR-заходи, такі як конференції, семінари, круглі столи, презентації, корпоративні події та інцентивні тури, Digital PR, який охоплює PR в соціальних мережах та Інтернеті, включаючи відео, онлайн-конференції, ведення блогів та взаємодію з користувачами, Взаємодія з медіа через різні прес-заходи, такі як прес-конференції, прес-брифінги, круглі столи, прес-ланчі та прес-тури, PR-акції, проекти та кампанії у ЗМІ, інші ефективні інструменти PR.

Publicity Creating має значний досвід у реалізації різноманітних PR-проектів, багато з яких є довгостроковими програмами. Незалежно від масштабу та складності, всі ці проекти мають одну спільну рису: професіоналізм у втіленні та досягненні поставлених завдань для клієнтів. Напрявленість на цільові аудиторії, ефективність та креативність - це ключові складові у PR-проектах від Publicity Creating.

Нижче зробимо аналіз кейсів від Publicity Creating.

Компанія "Ліконд" - це авторизований торговий партнер Daikin українського ринку. Вони поставили перед собою завдання з формування своєї репутації як лідера та експерта у сфері кондиціонування, а також з метою збільшення публікацій галузевих оглядів та матеріалів у пресі, а також покращення співпраці з журналістами, які пишуть на тему кондиціонування та кондиціонерного ринку [29].

Результати вказують на успішну реалізацію цих завдань через проведення конкурсу "Свіжа думка", який триває вже сьомий рік і став традиційним. Конкурс зарекомендував себе як прозорий та відкритий, що залучає позитивний відгук у журналістів. Кількість тематичних матеріалів та оглядів ринку зростає, а у багатьох з них є відомості та коментарі від "Ліконд". Завдяки підтримці європейської штаб-квартири Daikin, конкурс отримав ще більшу вагу та вплив. Протягом семи років у конкурсі взяли участь більше 170 авторів, які представили понад 240 статей. Анонс переможців відбувається під час урочистого прес-ланчу наприкінці січня у японському ресторані.

Проект передбачав розробку комунікаційної програми для компанії АМАКО з метою формування репутації та впливу на громадську думку у сфері сільського господарства. Головними цілями і завданнями були підвищення впізнаваності компанії в діловому середовищі, встановлення її як бізнес-лідера та експерта у галузі та роз'яснення різниці між "агробізнесом" та "сільським господарством".

Для досягнення цих цілей було використано інтенсивну інформаційну кампанію, організацію прес заходів з участю ключових посадовців держави та громадських організацій, PR-кампанію у ЗМІ та особисту PR першої особи компанії. Важливою частиною заходів було залучення високопосадовців та представників провідних галузевих організацій.

Результатом стала створена інформаційна база позитивної репутації компанії у діловому середовищі, що відобразилось у великій кількості публікацій у ЗМІ та підвищенні уваги до сфери агробізнесу серед ключових гравців національного ринку та урядовців. Також було впроваджено ключові терміни та створено образ керівника компанії як провідного спікера у сфері агробізнесу [29].

Publicity Creating проводить систематичний аналіз ефективності свого контенту, використовуючи різні метрики успіху. Це дозволяє компанії коригувати стратегії та вдосконалювати контент для досягнення найкращих результатів.

Publicity Creating розпочала свою діяльність у січні 1998 року, коли PR-індустрія в Україні тільки набирала обертів. Через свою впевненість у потужності ефективних комунікаційних стратегій, компанія швидко вийшла на лідерські позиції на PR-ринку країни.

Початково спеціалізуючись на комплексних послугах у сфері реклами, PR та маркетингових комунікацій, Publicity Creating відразу звернула увагу на клієнтів із сектору інформаційних технологій. Це стало можливим завдяки досвіду керівника Валерія Курейка, який має глибокі знання в цій галузі.

У 2000 році компанія стратегічно переорієнтувалася на сферу зв'язків з громадськістю, розширивши свій спектр послуг у цьому напрямку. Важливим етапом стало введення нових сервісів, таких як PR-аудит, які дозволили підвищити якість обслуговування та зміцнити позиції на ринку. Співпраця з партнерами також відігравала важливу роль у зростанні клієнтської бази.

У 2006 році Publicity Creating розширила свої можливості, зосередившись на стратегічних комунікаціях. Цей крок відображав розвиток компанії та її зосередженість на досягненнях маркетингових цілей клієнтів через PR.

Під час фінансово-економічної кризи 2008 року Publicity Creating продемонструвала свою гнучкість та адаптивність, пропонуючи антикризові програми та інноваційні підходи до просування. Це дозволило компанії успішно пройти складний період для бізнесу в Україні.

У 2010-х роках Publicity Creating продовжує свій розвиток, активно розширюючи спектр послуг у сфері Digital PR та інтеграції онлайн і офлайн комунікацій. Компанія залишається визнаним лідером на українському PR-ринку, надаючи високоякісні послуги та створюючи цінні стратегії для своїх клієнтів.

Завдяки постійному вдосконаленню та інноваціям, Publicity Creating планує продовжувати свій успішний розвиток, стаючи ще більш впливовим гравцем на PR-ринку та забезпечуючи своїм клієнтам найкращі рішення для досягнення їх маркетингових цілей [29].

Publicity Creating має значний досвід у реалізації різноманітних PR-проектів, багато з яких є довгостроковими програмами. Незалежно від масштабу та складності, всі ці проекти мають одну спільну рису: професіоналізм у втіленні та досягненні поставлених завдань для клієнтів. Напрявленість на цільові аудиторії, ефективність та креативність - це ключові складові у PR-проектах від Publicity Creating.

Агентство PointeR працює на ринку вже 10 років і має загальний портфель більше ніж у 100 клієнтів з України та світу. Їх основні reating.

Проект «Український ринок комерційних PR: вихід з кризи вже у 2011 році?» був спрямований на демонстрацію можливостей інтеграції офлайн та онлайн форм PR. Основні цілі та завдання включали підняття теми просування у соцмережах та блогосфері, надання практичних порад українським компаніям та залучення піар-фахівців до діалогу.

Для досягнення цих цілей було обрано комплексний підхід, включаючи організацію офлайн круглого столу в прес-центрі агенції "Українські Новини" та онлайн заходів, таких як анонсування у соцмережах, створення події на Facebook, відео-онлайн-трансляцію та інтерактивні онлайн-репортажі.

Результати проекту були вражаючими: аудиторія досягла близько 70 тисяч користувачів на етапі анонсування, понад 3000 Інтернет-користувачів приєдналися до перегляду круглого столу, а спікерам було поставлено понад 30 питань. Заходи отримали понад 50 публікацій в Інтернеті та викликали значний інтерес у соцмережах, що побачили до 10 тисяч користувачів.

Цей проект було успішно реалізовано за рекордно короткі строки, за участю невеликої команди з 7 людей. Також варто відзначити використання нових форматів, таких як відео-анонс та онлайн-репортажі, які додали додаткову цінність події та зробили її більш інтерактивною для аудиторії.

Компанія "Ліконд" - це авторизований торговий партнер Daikin українського ринку. Вони поставили перед собою завдання з формування своєї репутації як лідера та експерта у сфері кондиціонування, а також з метою збільшення публікацій галузевих оглядів та матеріалів у пресі, а також покращення співпраці з журналістами, які пишуть на тему кондиціонування та кондиціонерного ринку [29].

Результати вказують на успішну реалізацію цих завдань через проведення конкурсу "Свіжа думка", який триває вже сьомий рік і став традиційним. Конкурс зарекомендував себе як прозорий та відкритий, що залучає позитивний відгук у журналістів. Кількість тематичних матеріалів та оглядів ринку зростає, а у багатьох з них є відомості та коментарі від "Ліконд". Завдяки підтримці європейської штаб-квартири Daikin, конкурс

отримав ще більшу вагу та вплив. Протягом семи років у конкурсі взяли участь більше 170 авторів, які представили понад 240 статей. Анонс переможців відбувається під час урочистого пресланчу наприкінці січня у японському ресторані.

Проект передбачав розробку комунікаційної програми для компанії АМАКО з метою формування репутації та впливу на громадську думку у сфері сільського господарства. Головними цілями і завданнями були підвищення впізнаваності компанії в діловому середовищі, встановлення її як бізнес-лідера та експерта у галузі та роз'яснення різниці між "агробізнесом" та "сільським господарством".

Для досягнення цих цілей було використано інтенсивну інформаційну кампанію, організацію прес заходів з участю ключових посадовців держави та громадських організацій, PR-кампанію у ЗМІ та особисту PR першої особи компанії. Важливою частиною заходів було залучення високопосадовців та представників провідних галузевих організацій.

Результатом стала створена інформаційна база позитивної репутації компанії у діловому середовищі, що відобразилось у великій кількості публікацій у ЗМІ та підвищенні уваги до сфери агробізнесу серед ключових гравців національного ринку та урядовців. Також було впроваджено ключові терміни та створено образ керівника компанії як провідного спікера у сфері агробізнесу [29].

Отже, Publicity Creating є провідним PR-агентством, що має значний досвід у галузі зв'язків з громадськістю та маркетингу. Компанія має власну інформаційну базу та ефективні стратегії в управлінні контентом для своїх клієнтів. Оцінка контенту Publicity Creating базується на декількох ключових аспектах:

Publicity Creating славиться своєю високою якістю контенту. Вони дбають про те, щоб інформація була цікавою, актуальною та зрозумілою для аудиторії. Компанія використовує креативні підходи до створення текстів, графіки та мультимедійного контенту.

Publicity Creating ретельно вивчає цільову аудиторію своїх клієнтів, щоб забезпечити розуміння їхніх потреб та інтересів. Це дозволяє створювати контент, який відповідає вимогам та очікуванням аудиторії.

Компанія ефективно використовує різноманітні канали розповсюдження контенту, включаючи соціальні мережі, ЗМІ, вебсайти та інші платформи. Вони розробляють інтегровані підходи до розміщення контенту для досягнення максимального охоплення аудиторії.

Publicity Creating проводить систематичний аналіз ефективності свого контенту, використовуючи різні метрики успіху. Це дозволяє компанії коригувати стратегії та вдосконалювати контент для досягнення найкращих результатів.

Загалом, оцінка контенту Publicity Creating є дуже позитивною, оскільки компанія демонструє високий рівень професіоналізму та вміння ефективно керувати контент-стратегіями.

2.2. Застосування новітніх PR-ТЕХНОЛОГІЙ PR-агенціями Pointer Agency та MP Cumunication з метою налагодження тісної взаємодії з громадськістю

Українські компанії почали використовувати PR-компоненти ще з 90-х років, наприклад, писання пресрелізів чи участь у виставках. Однією з характерних особливостей вітчизняних PR-стратегій є їхнє тісне пов'язання з маркетинговими цілями компаній на ринку та досягнення конкретних результатів.

Практика використання PR-технологій в Україні суттєво відрізняється від західної системи через специфіку ринкової ситуації в країні, тому український ринок PR має свою унікальність. Тут PR означає розуміння ментальності, історії, культури, мови та типу мислення українського суспільства і споживачів.

Важливо відзначити, що в умовах економіко-політичних та соціокультурних змін в Україні PR стає самостійною галуззю в сфері зв'язків

з громадськістю, включаючи проведення презентацій, пресконференцій та розвиток взаємодії з медіа.

Сучасні PR-агентства України активно працюють у висококонкурентному середовищі, надаючи широкий спектр послуг для задоволення потреб клієнтів у сфері комунікацій та репутаційного управління. Такі агентства використовують передові стратегії та інструменти, щоб ефективно просувати бренди, розвивати їхню репутацію та досягати поставлених цілей у сучасному цифровому середовищі.

Враховуючи зростаючу важливість онлайн-присутності, сучасні PR-агентства мають сильні цифрові компетенції. Вони вміло працюють з соціальними мережами, контент-маркетингом, SEO-оптимізацією та іншими інструментами для досягнення максимального впливу [22].

PR-агентства акцентують увагу на стратегічному плануванні. Вони аналізують ринок, конкурентність, аудиторію та цілі клієнтів, розробляючи комплексні PR-стратегії для досягнення оптимальних результатів.

Сучасні PR-агентства володіють високим рівнем креативності у створенні унікальних ідей та концепцій для кампаній. Вони шукають нетрадиційні підходи до комунікації, що дозволяє їм виділятися серед конкурентів.

PR-агентства використовують різноманітні мультимедійні засоби для комунікації з аудиторією, включаючи відео, аудіо, інтерактивний контент тощо. Це допомагає залучити увагу та створити емоційний зв'язок з клієнтами.

Важливим аспектом роботи сучасних PR-агентств є аналіз ефективності кампаній та вимірювання результатів. Вони використовують аналітичні інструменти для оцінки впливу своєї роботи та коригування стратегій для досягнення кращих показників.

Компанія PointeR Agency входить до списку провідних PR-агентств України, працюючи в сфері маркетингових послуг з 2012 року. Вона славиться своїм вражаючим портфелем клієнтів, який налічує понад 100

компаній, серед яких - BOSCH, NIVEA, Luxoptica, AB InBev Efes, British American Tobacco, Subaru, Socar, Wargaming та інші.

Головні спеціалізації PointeR Agency включають просування послуг у сегменті B2B, складних продуктів у B2C та побудову комунікаційних стратегій "з нуля". Компанія пропонує широкий спектр послуг, таких як розробка PR-стратегій та репутаційний аудит, антикризові комунікації, робота зі ЗМІ та лідерами думок, а також PR у соцмережах.

PointeR Agency спеціалізується на розробці PR-стратегій та репутаційних аудитів, пропонуючи рішення, які базуються на глибокому аналізі ринку, цільової аудиторії, медіа-поля, компанії та її конкурентів. Крім того, вони проводять PR та маркетингові дослідження, співпрацюють з лідерами думок, розробляють контент та спецпроекти, а також надають антикризові комунікації.

За допомогою PointeR Agency компанії можуть забезпечити ефективну роботу зовнішнього прес-офісу, використовуючи як традиційні медіа, так і соцмережі, співпрацювати з лідерами думок, а також створювати контент різних форматів для різних медіа-платформ. Компанія допомагає підготуватися до складних ситуацій і швидко реагує на комунікаційні кризи, розробляючи ефективні плани дій.

Послуги Pointer Agency включають в себе: розробка PR-стратегій та репутаційний аудит. Команда розробляє готові до впровадження рішення, враховуючи глибокий аналіз ринку, цільової аудиторії, медіа-поля, конкурентів та компанії, PR та маркетингові дослідження. Pointer Agency проводить якісні та кількісні дослідження, співпрацюючи як самостійно, так і з провідними дослідницькими організаціями, використовуючи оптимальні інструменти та методології, зовнішній прес-офіс та PR у соцмережах. Pointer Agency забезпечує повний обсяг роботи зовнішнього прес-офісу, концентруючись як на традиційних медіа, так і на соцмережах, для максимальної присутності та впливу, співпраця з лідерами думок. Pointer Agency встановлює довгострокові та короткострокові партнерства з

блогерами, лідерами думок та селебритіз, що дозволяє досягати цілей ефективно та унікально, розробка контенту та спецпроектів. Pointer Agency створює різноманітний контент: від релізів і статей до рекламних повідомлень і постів у соцмережах. Також реалізовує спеціальні проекти будь-якої складності, антикризові комунікації. Pointer Agency допомагає готуватися до складних ситуацій та оперативно розробляє плани дій для ефективного вирішення комунікаційних криз [28].

Агентство PointeR працює на ринку вже 10 років і має загальний портфель більше ніж у 100 клієнтів з України та світу. Їх основні спеціалізації включають просування послуг у сегменті B2B, рекламу складних продуктів у B2C та побудову комунікацій «з нуля». Серед основних продуктів агентства варто відзначити репутаційний аудит та комунікаційну стратегію, антикризові комунікації, роботу зі ЗМІ та лідерами думок, а також PR у соцмережах [28].

PointeR Agency активно виконувала завдання з комунікаційної підтримки офісу Національної ради реформ, організовуючи різноманітні заходи та престури.

Команда агентства відзначається своїм професіоналізмом, що відображається у дотриманні строків виконання та якісній експертизі.

PointeR Agency має широкий діапазон послуг у сфері комунікацій, зосереджуючись на різних аспектах, включаючи PR у соцмережах та антикризові комунікації.

Агентство має значний досвід роботи з клієнтами у різних сферах, що свідчить про їхню компетентність і здатність пристосовуватися до різноманітних потреб замовників.

Протягом 2016-2018 років PointeR Agency надавала комунікаційну підтримку офісу Національної ради реформ. За цей період було організовано понад 25 заходів для ЗМІ з метою просування Національної ради реформ (пресбрифінги) та окремих реформ (пресклуби Off the Rec). Крім того, було проведено низку престуров в регіони для комунікації пенітенціарної реформи. Команда PointeR Agency відзначилася своїм професіоналізмом,

дотриманням строків виконання, якісною експертизою та високим рівнем виконавської майстерності, що робить їх рекомендованим партнером.

З лютого 2021 року пивоварна компанія AB InBev Efes Україна та PR-агентство PointeR розпочинають стратегічне партнерство у сферах PR і SMM. Ця співпраця включатиме широкий спектр завдань, спрямованих на підвищення відомостей та позитивного сприйняття бренду. Агентство PointeR візьме на себе функції зовнішньої пресслужби компанії, що включатиме організацію та підготовку пресрелізів, контроль за зв'язками з ЗМІ та організацію медійних заходів.

Окрім цього, агентство буде займатися інформаційною підтримкою політики компанії в галузі сталого розвитку. Це включатиме розробку та впровадження комунікаційних стратегій для просування зелених технологій, відповідальної споживчої поведінки та екологічної діяльності компанії.

PointeR сприятиме реалізації іміджевих та корпоративно-соціально відповідальних проєктів компанії. Це включатиме розробку та впровадження комунікаційних стратегій для підвищення усвідомленості громадськості щодо діяльності компанії в галузі благодійності, сприяння розвитку спільнот та інших соціальних ініціатив.

Крім того, агентство буде активно управляти сторінками компанії в соціальних мережах, щоб забезпечити ефективну комунікацію з аудиторією та підтримати позитивне сприйняття бренду серед цільової аудиторії.

Розглянемо детально кейси Pointer Agency.

Проєкт «Офісу Реформ» має за мету сприяти діалогу між українською владою та громадянами з питань реформ для підвищення зацікавленості та свідомості суспільства щодо реформ у країні. Для досягнення цієї мети використовуються різноманітні PR та маркетингові інструменти.

У рамках PR використовується прес-офіс для формування лояльного пулу журналістів, комунікація з лідерами думок, організація заходів та спецпроєктів, проведення аналітики та антикризового реагування. Щодо

маркетингу, використовуються SEO, SMM та E-mail маркетинг для просування інформації та залучення аудиторії.

Результати роботи включають проведення 23 прес заходів та 2 престур у жіночі колонії, збільшення трафіку на сайт reforms.in.ua на 60%, зросли охоплення кампанії у соціальних мережах в 7 разів до 245 126 осіб, опубліковано більше 370 матеріалів з загальним охопленням понад 11 000 000 читачів та глядачів, охоплення публікацій та відео склало понад 2 450 000 осіб, органічний охоплення на Facebook досяг 3 500 осіб. Середня аудиторія сприйняття реформ зросла на 16%-60%* [28].

Кампанія з протидії домашньому насильству

Кампанія з протидії домашньому насильству має за цілі руйнування міфів, пов'язаних з цією проблемою, підвищення обізнаності та компетентності ЗМІ щодо домашнього насильства та формування нульової толерантності суспільства до цього явища. Щоб досягти цих цілей, використовуються різноманітні PR та комунікаційні інструменти.

У рамках кампанії організовано прес-офіс для формування лояльного пулу журналістів, проведено заходи для ЗМІ та лідерів думок, ведеться комунікація та співпраця з лідерами думок, а також активно підтримується комунікація в соціальних мережах.

Серед досягнутих результатів кампанії можна виділити 2 успішні престури до Академії патрульної Поліції України та центру соціальних служб, з якими взяли участь 75% учасників від акредитації, підготовлено 13 спікерів в рамках престур, понад 20 публікацій, сюжетів на ТБ та ефірів на радіо у межах соціальної кампанії, розіграно посібники для близько 300 учасників, отримано більше 2000 взаємодій (лайки/шейри /коментарі) на сторінці Координатора проєктів ОБСЄ в Україні на Facebook у період кампанії, залучено 10 лідерів думок та досягнуто загального охоплення кампанії понад 1 500 000 осіб, понад 16 000 уподобань та понад 900 коментарів [28].

Digital -проект щоб - показати цільовій аудиторії, на прикладі послуг «Права в смартфоні» та «Ємалятко», що в країні відбуваються реальні зміни. Для досягнення цієї мети використовуються різні комунікаційні стратегії, такі як розсилки пресрелізів до ЗМІ та співпраця з відомими лідерами думок, такими як Анатолій Анатоліч, Інна Мірошніченко, Міла Бараєва, Аревік Арзуманова, Дарина Власенко та інші.

Результати цієї кампанії дуже вражаючі: загальне охоплення проекту в медіа перевищило 300 000 користувачів, інфлуенсери опублікували понад 35 постів та сторіз про кампанію, загальне охоплення проекту серед лідерів думок склало 900 000 користувачів. Середній показник ER постів та сторіз становить 2-3% [37].

За загальною інформацією, Pointer Agency має досить високий рівень якості контенту. Вони спеціалізуються на створенні цікавого, інформативного та актуального контенту для своїх клієнтів. Агенція використовує креативні підходи до написання текстів, створення графіки та іншого мультимедійного контенту.

Pointer Agency має досить широку цільову аудиторію, оскільки вони працюють з різними компаніями та брендами. Проте, детальніша інформація про те, як вони аналізують та розуміють потреби своїх клієнтів, може додатково підтвердити їхню успішність у цьому аспекті.

Агенція використовує різноманітні канали для розповсюдження контенту, такі як соціальні мережі, ЗМІ, вебсайти тощо. Важливо знати, наскільки успішно Pointer Agency інтегрує ці канали та чи використовує вони інноваційні методики для максимального охоплення аудиторії.

Інформація про те, як Pointer Agency аналізує та оцінює результати своєї роботи, може бути ключовим фактором для оцінки їхньої конкурентоспроможності. Відстеження метрик успіху та відповідне коригування стратегій може вказувати на їхню здатність адаптуватись до змін у галузі PR та маркетингу.

У загальному, Pointer Agency має потенціал бути конкурентоспроможною агенцією у своїй галузі, але конкретна оцінка їхньої успішності та ефективності може вимагати додаткових деталей та аналізу з боку фахівців у цій сфері [28].

M&P Communications - це провідна PR-агенція в Україні, яка працює з 2007 року з українськими та міжнародними клієнтами. Основні напрямки їхньої діяльності - це брендові та кризові комунікації, регіональні та міжнародні проекти, а також корпоративні та громадські ініціативи.

За цей період роботи агенція успішно керувала численними проектами, серед яких варто відзначити співпрацю з Lufthansa, Epson, Philips, Roche, Microsoft, Dezega, Укртелеком, Syngenta та іншими відомими брендами. M&P Communications також є стратегічним партнером Burson-Marsteller, провідної світової компанії зі зв'язків з громадськістю та комунікаціями, яка працює в кількох країнах, включаючи Україну, Казахстан, Білорусь, Молдову, Грузію, Вірменію та Туркменістан [27].

Стратегічні комунікації: M&P Communications спеціалізується на розробці стратегій комунікацій як для корпоративного сектора, так і для брендів. Це включає в себе планування і реалізацію довгострокових комунікаційних стратегій для досягнення цілей клієнтів.

Репутаційні комунікації: Агентство допомагає компаніям управляти і зміцнювати свою репутацію через різні комунікаційні канали. Це включає моніторинг громадської думки, кризовий PR, формування позитивного іміджу тощо [27].

Антикризові комунікації: M&P Communications допомагає компаніям розробляти стратегії і тактики спілкування в кризові моменти, щоб мінімізувати негативні наслідки і зберегти репутацію.

Клієнти та проекти

Міжнародні компанії: M&P Communications працює з відомими міжнародними брендами, такими як Epson, Microsoft, Rakuten Viber,

PlayStation, Socar та іншими. Це свідчить про високий рівень довіри до агентства та його професійні здібності.

Громадські організації: Крім того, агентство надає послуги з комунікацій для громадських організацій, таких як ОБСЄ, що підкреслює його здатність працювати в різних сферах і з різноманітними клієнтами.

Деякі проєкти, реалізовані агентством, були відзначені українськими та міжнародними нагородами, що свідчить про їхню високу якість та успішність.

Регіональна та міжнародна присутність

Міжнародний рівень: M&P Communications працює на міжнародному та регіональному рівнях, що дає йому змогу надавати послуги не тільки на українському ринку, а й за його межами.

M&P Communications є провідним PR-агентством з багатим досвідом роботи з міжнародними та українськими компаніями. Його спеціалізація в стратегічних, репутаційних та антикризових комунікаціях, а також його успішні проєкти для великих брендів підтверджують його професіоналізм і ефективність у сфері PR [38].

Виведення комунікацій бренду PlayStation на український ринок та запуск десятиліття — нова ігрова консоль PS5.

Агенції потрібно було впровадити комунікаційну стратегію для бренду PlayStation на українському ринку, особливо з огляду на запуск нової ігрової консолі PS5. Було поставлено перед собою кілька завдань, включаючи підвищення обізнаності PlayStation серед нових користувачів, а також введення на ринок нової консолі PS5, реліз якої відбувся у листопаді 2020 року.

Навіть за умови скасування офлайн-активностей через пандемію, агенція змогла досягти вражаючих результатів завдяки активній роботі з медіа, блогерами та лідерами думок. Команда, яка підтримується проєктом та зацікавлена в ігровій індустрії, здійснила понад 730 публікацій в українських ЗМІ протягом року. Також завдяки постійному спілкуванню з українськими

медіа та блогерами ми змогли залучити понад 100 оглядів продуктів на бартерній основі [27].

Запуск нової ігрової консолі PlayStation 5 19 листопада 2020 року став подією, на яку агенція підготувалась і провела широку кампанію підтримки. Було запуснено 22 спецпроекти у медіа з охопленням понад 12 млн. аудиторії, 14 інтеграцій на каналах українських блогерів, які мають загальне охоплення 5,6 млн глядачів, а також провели більше 40 оглядів продукту та ігрових ексклюзивів PlayStation. Активності в соціальних мережах також зібрали понад 110 згадок з загальним охопленням понад 16 млн. українців.

Просування інтерактивних технологій у навчанні. 10,2 млн. українців дізналися про можливості інтерактивного навчання технології для шкіл.

Пропаганда інтерактивних технологій у навчанні здійснюється для 10,2 мільйонів українців, які стали відомі про можливості сучасного навчання завдяки технологіям, що пропонуються для шкіл.

Компанія Epson вже протягом багатьох років підтримує реформи Міністерства освіти і науки України, зокрема реформу "Нова українська школа", і є технічним партнером у створенні сучасного робочого середовища в класах. Шляхом роботи з ЗМІ ми демонструємо, як вже сьогодні діти отримують знання в "школах майбутнього", як проходять такі уроки з використанням інтерактивних пристроїв Epson, що рекомендовані МОН (зокрема, проектори, принтери, сканери, копії і т. д.). Команда агенції провела відкритий урок для 18 ЗМІ, серед яких 5 — національні телеканали України.

На центральних телеканалах було показано 5 відеосюжетів з загальним охопленням до 10 мільйонів українців. Публікації в онлайн-ЗМІ охопили приблизно 2 мільйони українців. Крім того, в межах роботи онлайн-академії Epson було підвищено кваліфікацію 118 тренерів-педагогів.

Чемпіонат Європи з боксу Організація українського та міжнародного висвітлення одного з найпрестижніших турнірів із боксу.

Проведення Чемпіонату Європи з боксу в Україні було великим досягненням та важливою подією для спортивного життя країни. Федерація боксу України мала честь організувати цей престижний турнір серед чоловіків, що стало приводом до масштабної роботи з просування події як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

Агенція не тільки забезпечувала широкий охоплення події в українських та європейських медіа, але й наголошувало на важливій темі залучення молоді до здорового способу життя через спорт. Було проведено цілком інтегрований проєкт, що охоплював різні комунікаційні канали, а також мали партнерів у сфері Digital, SEO, SMM, Events та Production [27].

Серед досягнень роботи агенції - проведення 4 прес заходів, 2 відкриті уроки для дітей шкіл-інтернатів, тренування з національною збірною та відомими українськими боксерами, а також робота з цифровими платформами. Було отримано понад 500 публікацій у національних та міжнародних медіа, привернули увагу відомих журналістів, отримали підтримку 8 всесвітньо відомих боксерів та залучили понад 7200 користувачів на нову сторінку в Facebook.

Робота агенції отримала визнання від міжнародної асоціації боксу AIBA та увійшла в шорт-лист міжнародного конкурсу IPRA Eventiada GWA 2018, що свідчить про високий рівень організації та просування цього заходу.

Центр демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ)

100 вчинків відповідальних громадян

Комунікаційна кампанія для популяризації проєкту "100 вчинків відповідальних громадян"

У 2023 році команда агенції співпрацювала з Громадською Організацією Центр Розвитку та Ефективного Менеджменту (ЦЕДЕМ), щоб розповісти про проєкт "100 вчинків відповідальних громадян". Головною метою цієї ініціативи було об'єднання українців у спільноту відповідальних громадян і підвищення рівня відповідальності серед українського населення.

Метою агенції було також звернути увагу до проєкту та його героїв, сприяти поширенню тренду на відповідальність та привернути якнайбільшу увагу через ЗМІ та соціальні мережі.

Для досягнення цієї мети агенція:

Провели дослідження, щоб зрозуміти, як українці сприймають відповідальність та відповідальні вчинки.

Підтримували постійний контакт із ЗМІ, використовуючи існуючі матеріали проєкту та інсайти з дослідження.

Публікували спільні матеріали з блогерами та спільнотами у соціальних мережах, базуючись на ексклюзивних матеріалах для співпраці.

В результаті кампанії було розроблено 6 ексклюзивних матеріалів для провідних медіа та 5 новинних матеріалів. Проєкт отримав підтримку понад 30 українських ЗМІ, 40% з яких відносяться до першого рівня.

Таким чином, MP Communication має високий рівень якості контенту. Вони, ймовірно, спеціалізуються на створенні різноманітного та цікавого контенту для своїх клієнтів. Це може включати текстовий контент, графічний дизайн, відео та інші формати.

Будь-яка агенція повинна ретельно аналізувати та розуміти свою цільову аудиторію. Інформація про те, як MP Communication вибирає та спілкується зі своїми цільовими аудиторіями, може бути ключовим фактором для оцінки їхнього успіху у цьому аспекті.

MP Communication має різноманітні канали розповсюдження контенту, такі як соціальні мережі, вебсайти, блоги та інші платформи. Важливо оцінити, наскільки успішно вони інтегрують ці канали для досягнення максимального охоплення аудиторії.

Відстеження та аналіз результатів є ключовими елементами ефективної PR-стратегії. Інформація про те, як MP Communication оцінює та аналізує ефективність своїх кампаній та контенту, може підтвердити їхню конкурентоспроможність.

Узагальнюючи, MP Communication, на підставі наданих даних, має потенціал бути конкурентоспроможною агенцією у своїй галузі. Проте для більш точної оцінки їхнього контенту та конкурентоспроможності, може знадобитися додатковий детальний аналіз з боку фахівців у галузі PR та маркетингу.

Отже, підсумовуючі аналіз, слід зазначити, що репутаційний PR залишається важливим аспектом діяльності піар-агентств. Він допомагає зміцнити довіру стейкхолдерів (клієнтів, партнерів, інвесторів, ЗМІ, співробітників), сприяє підвищенню корпоративного духу та допомагає агентствам виживати у конкурентному середовищі. Media Marketing Review опублікував прогноз щодо пріоритетів піар- та маркетинг-фахівців у 2024-2025 році, вказавши на спад попиту на піар-послуги в цей період.

Згідно з прогнозом, попит на піар-послуги зменшився на третину, що призвело до скорочення штатів агентств, зменшення бюджетів і посилення конкуренції на ринку комунікацій. Багато компаній планують скоротити бюджети на PR та маркетинг у 2024 році порівняно з 2023 роком. Ця ситуація створює нові виклики для агентств у плані підтримки та зміцнення репутації, особливо в умовах посиленої конкуренції та виходу на нові ринки.

Лідери українського ринку комунікацій вже реагують на ці виклики. Агенції почали активно працювати на пропаганду, брендинг волонтерських ініціатив і надавали допомогу державним органам. Цей період показав, що креативні агентства можуть діяти ефективно та швидко навіть у складних умовах, що сприяє подальшому зміцненню їхньої репутації і довіри клієнтів.

У зв'язку з воєнними подіями, підходи до реклами та маркетингу також зазнали змін. Проєкти, які колись ставили акцент на продаж продуктів, тепер удаються до антивоєнних кампаній та гуманітарної діяльності. Зменшення термінів реалізації проєктів, зміна фокусу на соціально-політичні проблеми та включення у політичний контент - це лише деякі з важливих змін у роботі агентств українського комунікаційного ринку в період війни. Також, зросла роль зв'язків з громадськістю у формуванні громадської думки, а також

співпраця з міжнародними ЗМІ та компаніями для поширення інформації про події в Україні.

В результаті формуються нові особисті бренди значно швидше, ніж у попередні періоди. Ця динаміка свідчить про зміну фокусу піар-структур з боротьби за рейтинги та визнання на фестивалях на особистий брендинг і брендактивізм.

Серед прикладів активної діяльності під час війни можна згадати агентство SLOVA Tech PR, яке працює з IT-бізнесом та технологічними стартапами. Вони співпрацюють з Міністерством закордонних справ України як волонтери і активно розповсюджують інформацію про події в Україні за кордон. Це підтримується активними комунікаційними зусиллями зі співробітництва з міжнародними піар-агенціями та ЗМІ.

Цей огляд відображає стан та тенденції розвитку українського комунікаційного ринку в умовах війни. Активна комунікаційна діяльність, волонтерська робота та співпраця зі світовими партнерами сприяє підвищенню репутації українських фахівців. Це, безумовно, вказує на те, що комунікаційний ринок України зазнає якісних змін, що дозволить йому стати активним учасником світових комунікаційних ринків з впливовою репутацією в умовах кризи [27].

2.3. Порівняльна характеристика технологізації процесу комунікації PR-агенціями Maistreem, Pablicity Creating, Pointer Agency, MP Cumunication

У сучасному світі PR-агентства активно використовують технології для підвищення ефективності своєї роботи та досягнення стратегічних цілей своїх клієнтів. Різні агентства можуть використовувати різні технологічні підходи та інструменти, щоб забезпечити успішну комунікацію з громадськістю, медіа та іншими зацікавленими сторонами.

Maistreem відома своїм інноваційним підходом до PR-технологій та використанням передових інструментів для комунікації з аудиторією. Вони часто використовують штучний інтелект для аналізу та прогнозування трендів у громадських думках та настроях. Наприклад, їхні алгоритми можуть виявляти популярні теми в соціальних мережах або передбачати реакцію громадськості на певну новину чи подію.

Publicity Creating відома своїм активним використанням онлайн-каналів комунікації. Вони ефективно використовують соціальні мережі, блоги та вебсайти для розповсюдження інформації про своїх клієнтів та їхні продукти чи послуги. Наприклад, вони можуть організовувати вебінари або створювати відео-контент для залучення уваги аудиторії та підтримки іміджу бренду.

Проект «Український ринок комерційних PR: вихід з кризи вже у 2011 році?» був спрямований на демонстрацію можливостей інтеграції офлайн та онлайн форм PR. Основні цілі та завдання включали підняття теми просування у соцмережах та блогосфері, надання практичних порад українським компаніям та залучення піар-фахівців до діалогу.

Для досягнення цих цілей було обрано комплексний підхід, включаючи організацію офлайн круглого столу в прес-центрі агенції "Українські Новини" та онлайн заходів, таких як анонсування у соцмережах, створення події на Facebook, відео-онлайн-трансляцію та інтерактивні онлайн-репортажі.

Результати проекту були вражаючими: аудиторія досягла близько 70 тисяч користувачів на етапі анонсування, понад 3000 Інтернет-користувачів приєдналися до перегляду круглого столу, а спікерам було поставлено понад 30 питань. Заходи отримали понад 50 публікацій в Інтернеті та викликали значний інтерес у соцмережах, що побачили до 10 тисяч користувачів.

Цей проект було успішно реалізовано за рекордно короткі строки, за участю невеликої команди з 7 людей. Також варто відзначити використання нових форматів, таких як відео-анонс та онлайн-репортажі, які додали додаткову цінність події та зробили її більш інтерактивною для аудиторії.

Pointer Agency відома своєю експертизою в області використання даних для PR-цілей. Вони активно використовують аналітичні інструменти для оцінки ефективності своєї роботи та визначення стратегій комунікації. Наприклад, вони можуть аналізувати дані про взаємодію з медіа або вимірювати ефективність рекламних кампаній для підтримки своїх клієнтів.

MP Communication відома своєю інтегрованою підходом до PR, який поєднує у собі традиційні та цифрові методи комунікації. Вони активно використовують не лише традиційні засоби масової інформації, а й цифрові канали, такі як електронна пошта, блоги та соціальні мережі, для досягнення своїх цілей. Наприклад, вони можуть організовувати онлайн-конференції або створювати віртуальні пресрелізи для взаємодії зі ЗМІ та громадськістю.

Ці агентства представляють лише деякі приклади того, як різні PR-агентства використовують технології для підтримки своїх клієнтів. Їхні підходи можуть відрізнятися залежно від специфіки ринку, цільової аудиторії та стратегічних цілей клієнта.

Усі ці агенції використовують технології для того, щоб бути впереду у конкуренції та надавати своїм клієнтам найкращі комунікаційні рішення. Їхні технологічні ініціативи допомагають їм привертати увагу аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду та досягати успіху в сучасному цифровому світі.

Висновки до розділу 2

У сучасному світі PR-агентства переживають значні зміни у своїй роботі через швидкий розвиток технологій. Використання передових PR-технологій стає ключовим фактором для успіху цих агентств, оскільки вони дозволяють оптимізувати процеси комунікації та досягати стратегічних цілей своїх клієнтів.

Maistreem відома своїм інноваційним підходом до використання технологій у PR. Вони активно застосовують штучний інтелект для аналізу громадських думок та трендів у соціальних мережах. Це дозволяє їм

розробляти стратегії комунікації, спрямовані на актуальні теми та підтримку клієнтів у медійному просторі.

Publicity Creating вирізняється активним використанням онлайн-каналів комунікації. Вони ефективно використовують соціальні мережі, блоги та веб-платформи для розповсюдження інформації про своїх клієнтів та їхні продукти чи послуги. Це дозволяє їм залучати увагу аудиторії та підтримувати позитивний імідж бренду.

Pointer Agency відома своєю експертизою в аналізі даних для PR-цілей. Вони використовують аналітичні інструменти для оцінки ефективності своєї роботи та визначення стратегій комунікації. Це дозволяє їм точно налаштовувати свої кампанії та досягати максимального впливу.

MP Communication славиться своїм інтегрованим підходом до PR. Вони комбінують традиційні та цифрові методи комунікації, щоб досягти оптимального ефекту для своїх клієнтів. Використання різноманітних комунікаційних каналів дозволяє їм досягати різноманітних аудиторій та максимізувати вплив.

Порівняльний аналіз показує, що кожне з цих агентств має свої унікальні сильні сторони в застосуванні PR-технологій. Однак оптимальне використання цих технологій виявляється там, де вони інтегруються в загальну стратегію комунікації та допомагають досягати конкретних цілей клієнтів.

ВИСНОВОК

Україна на сьогоднішній день переживає активний розвиток у сферах комерційних та політичних відносин з громадськістю (PR). Прогнозується, що цей розвиток буде найбільш виразним у фінансовому секторі та в діяльності державних та громадських організацій. Зростання важливості PR-діяльності в цих галузях свідчить про вплив сучасних комунікаційних процесів на українське суспільство.

Проте, слід зазначити, що розвиток ринку професійних публічних відносин в Україні залишається не таким інтенсивним, як у інших країнах, таких як США чи країни Європейського Союзу. Це свідчить про необхідність подальшого вдосконалення комунікаційних практик та розвитку теоретичної бази PR в українському контексті.

Важливо відзначити, що хоча Україна активно взаємодіє у глобальних комунікаційних процесах, проте наявна тенденція до заміщення публічного діалогу політичними технологіями, рекламою та пропагандою. Це може відокремлювати практики, що вживаються в Україні, від міжнародних стандартів у галузі PR.

Основний висновок, який можна зробити, полягає в тому, що з розвитком інформаційної глобалізації PR стає суттєвим інструментом впливу на різні сфери суспільного життя. Однак, щоб використовувати цей інструмент ефективно, необхідно подальше дослідження проблем PR-діяльності в Україні та розробка відповідних теоретичних та методологічних основ.

Наукові дослідження показують, що PR-агентства є ключовими структурами у вирішенні завдань взаємодії підприємств з громадськістю. Вони відповідають за покращення іміджу, аналізу громадської думки та ефективну комунікацію. Фахівці в цій галузі активно залучаються до

розробки стратегій, що сприяють взаємодії з аудиторією та досягненню поставлених цілей.

Одним із основних завдань PR-агентств є розробка та реалізація ефективної стратегії комунікації. Це включає в себе вивчення цільової аудиторії, визначення ключових повідомлень та вибір каналів та засобів доставки інформації.

PR-агентства також відіграють важливу роль у сфері кризового управління, спрямовуючи зусилля на мінімізацію негативних наслідків для репутації клієнта та відновлення довіри до бренду чи особи.

Дослідження і наукові роботи у цій галузі вказують на необхідність подальшого розвитку теоретичних, науково-методологічних та методичних засад PR, а також модернізації PR-технологій у контексті суспільного розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

- 1 Антонюк А. А. Взаємозв'язок внутрішнього маркетингу та менеджменту на підприємстві. *Держава та регіони*. 2016. № 6. С. 19-22.
- 2 Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
- 3 Березенко В.В. Інформаційна діяльність бізнесових, політичних та державних структур в контексті налагодження зв'язків з громадськістю. Соціальні комунікації: стратегічна взаємодія і взаємовплив. Матеріали II Всеукраїнської науково–практичної конференції (31 травня 2021 року). Запоріжжя. 2021. С.167–170.
- 4 Вісім кроків створення вашої PR-стратегії. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/208487_vsm-krokv-stvorenniya-vasho-PR-strateg
- 5 Войчак А.В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2019. №4. С. 52-55.
- 6 Гапоненко В. А. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.
- 7 Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. К: Лібра. 2022. 705 с.
- 8 Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 331-336.
- 9 Геройсар: PR–супровід заходу від некомерційної організації. URL: <https://Mainsteam.ua/gerojcar-PR-suPRov%D1%96d-zaxodu-v%D1%96d-nekomercz%D1%96jno%D1%97-organ%D1%96zac%D1%96%D1%97>
- 10 Данніков О. В. Маркетингова концепція формування сервісного підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2019. № 3. С. 248-253.

11 Для чого компаніям та брендам потрібен PR та що це таке? URL: <https://perfect-PR.com.ua/dlya-chogo-kompaniyam-ta-brendam-potriben-PR-ta-shho-ce-take/>

12 Етапи PR-кампанії: загальна характеристика. URL: <http://um.co.ua/9/9-3/9-33856.html>

13 Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економіка. Проблеми економічного становлення*. 2021. № 2. С. 51-55.

14 Зацерківна М.О Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти. «Молодий вчений». Київ. 2017. С.2.

15 Кому віддати пріоритет: власній PR-службі чи PR-агенції? URL: https://pidru4niki.com/1376102546625/marketing/komu_viddati_PRioritet_vlasniy_PR-sluzhbi_PR-agentsiyi

16 Комунікаційна стратегія для волонтерського об'єднання. URL: <https://Mainsteam.ua/strateg%D1%96ya-dlya-volonterskogo-ob%CA%BC%D1%94dnannya> Організація PR-діяльності. URL: https://stud.com.ua/11525/marketing/organizatsiya_diyalnosti Організаційна структура PR-діяльності. URL: https://stud.com.ua/143055/marketing/organizatsiyana_struktura_diyalnosti

17 Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. №2(8). С. 94-100.

18 Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка*. 2018. Вип. 3. С. 151-156.

19 Мазур В.С. PR-технології – ефективний інструмент сучасного управління. Тернопіль: ТНЕУ. 240с.

20 Мельничук О. І. Економічна сутність системи маркетингу підприємств, її складові та функції. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2015. № 3. С. 259-267.

- 21 Мойсєєв В.А. Паблік рилейшнз. Навчальний посібник. Київ: Наука, 2007. 217 с.
- 22 Муштай В.А., Лишенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>
- 23 Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2021. №1(26). С. 89-97.
- 24 Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.
- 25 Особливості PR в інтернеті. URL: <https://ukrbiznes.ub.ua/analitic/942-osoblivosti-piaru-v-interneti.html> (17 січня 2011) Організація ukrainian tax reform and anti-corruption summit. URL: <https://Mainsteam.ua/organ%D1%96zac%D1%96ya-ukrainian-tax-reform-and-anti-corruption-summit> Організація роботи з громадськістю. URL: <https://posibniki.com.ua/post-organizaciya-roboti-z-gromadskistu-sutnist-PR-diyalnosti> (2022)
- 26 Офіційний сайт MAINSTREAM комунікаційне агентство. URL : <https://mainstream.ua/>
- 27 Офіційний сайт MP Cumunication. URL : <https://en.m-p.ua/>
- 28 Офіційний сайт Pointer Agency. URL : <https://pointer.agency/>
- 29 Офіційний сайт Publicity Creating. URL : <http://www.publicity.com.ua/about-us/>
- 30 Паблік рилейшнз (PR): в чому їх суть та що таке PR-діяльність? URL: <https://novarobota.ua/ua/articles-jobseeker/public-relations-PR-v-chem-ikh-sut-i-hto-takoe-PR-deyatelnost-431> (24 серпня 2021)

- 31 Паблік рилейшнз або правила гри. URL:
https://kebeta.agency/article/public_relations_ili_PRavila_igri
- 32 Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. А.Ф. Павленко. К.: КНЕУ, 2018. 584 с.
- 33 Панченко О.В. PR у системі ефективних маркетингових комунікацій. Ефективна економіка. № 12. Дніпро: ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана. 2011. С.10–16.
- 34 Репутаційний менеджмент. URL: <https://iib.com.ua/ua/novosti-mib/item/5724-reputatsiyniy-menedzhment-reputation-matters-and-can-be-measured.html>
- 35 Рік стійкості: як б'юті-бренди підтримують українців під час війни. URL:
<https://vogue.ua/article/beauty/byuti-trend/rik-stiykosti-yak-b-yuti-brendi-pidtrimuyut-ukrajinciv-pid-chas-viyni-51335.html> (16 лютого 2023)
- 36 Розробка PR-кампаній. URL:
<https://inconsulting.com.ua/uk/inshi-poslugi/-poslugi/PR-ua.html>
- 37 Смірнова К.В. PR-менеджмент. Конспект лекцій. Одеса : ОДЕУ, 2021. 71 с.
- 38 Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. Паблік рилейшнз у бізнесі : навч. посібник. Харків : ХПІ -Експрес, 2009. 189 с.
- 39 Спеціальні PR-заходи як основа реалізації програми PR-кампанії. URL:
<https://posibniki.com.ua/post-specialni-PR-zahodi-yak-osnova-realizaciyi-PRogrami-PR-kampaniyi>
- 40 Сударкіна С. П., Маслій О. О. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2022. № 28. С. 94-99.

41 Теребус О.Л. PR у системі масових комунікацій. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Волинь. № 4. 2010. С.2–12.

42 Тодорова О. В. Передумови формування інноваційного PR-інструментарію. *Наукові записки. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. № 1. С. 108-113.

43 Функції та структура зв'язків із громадськістю. URL: <https://posibniki.com.ua/post-funkciyi-ta-struktura-zvyazkiv-iz-gromadskistu> Як PR допомагає підтримувати позитивний імідж? URL: <https://youscan.io/ua/blog/public-relations/>

44 Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського державного університету*. 2017. №12. Ч.2. С. 144-148.

45 Яких змін зазнала PR-галузь у 2022 році та що її чекає в майбутньому – висновки Global Comms Report 2023. URL: <https://cases.media/article/yakikh-zmin-zaznala-PR-galuz-u-2022-roci-ta-sho-yiyi-chekaye-v-maibutnomu-visnovki-global-comms-report-2023>

46 9 брендів, які запустилися в Україні під час війни URL: <https://elle.ua/ludi/novosty/15-brediv-yaki-zapustilis-v-ukraini-pid-chas-viyni/>

47 Bernays E. L. The Later Years. Public Relations Insights. New: Rhinebeck, 1986. 322 p.

48 Fashion-благодійники: як модні бренди підтримують Україну під час війни. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/2022957-fashion-blagodiyniki-yak-modni-brediv-pidtrimuyut-ukrayinu-pid-chas-viyni>(12 квітня 2023)

49 Fedoriv Agency URL: [https://www.facebook.com/fedoriv.agency/?__cft__\[0\]=AZWQh_qMbn4p8myzYodskQ1TjtNLZClsw95P7GN](https://www.facebook.com/fedoriv.agency/?__cft__[0]=AZWQh_qMbn4p8myzYodskQ1TjtNLZClsw95P7GN)

epJCBakRCfIzzM5cEDiH3QAAY0YS7wW8rO9cbVEgwYM0M1kjM-cIHkbwxy
KMaS4YGP

mnKA-rbhWLacMHJMpYiEXu7x2N9TGjnSaVf-nhXnBCAXrnV7HZAcpszPDu
EqjLRLjy U4dQmpcJLx0qbHEVZeeryeA&__tn__=-UC%2CP-R

50 Forbes Ukraine URL: <https://forbes.ua/life-style/kreativ-derzhavnogo-znachennya-derzhava-stala-chi-ne-golovnim-klientom-providnikh-kreativnikh-agentsey-yak-pobudovana-tsya-spivpratsya-19092022-8381>

51 How the PR agency model is evolving and what the future for the business. URL: <https://manishpms.medium.com/how-the-pr-agency-model-is-evolving-and-what-the-future-for-the-business-5e41182d6b5c>

52 Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020. 3 (23). p.114-121.

53 PR (PR, Паблік рилейшнз) – що це таке, як працює та кому потрібний. URL: <https://termin.in.ua/piar-PR-public-relations/>

54 PR– агентство – організація (фірма) надає різні послуги в сфері CO.URL: <http://um.co.ua/8/8-2/8-217772.html>

55 PR воєнного часу: до яких рішень звертаються ритейлери з метою популяризації бренду в умовах війни. URL: <https://rau.ua/novyni/PR-voennogo-chasu/>

56 PR і реклама – у чому різниця? url: https://zeleni.agency/blog-view/55-greenpr_pr_advertising

57 PR: відкриваємо шлях до успіху. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/piar-vidkrivaiemo-shlyah-do-uspihu/>
22.Піаримося правильно: чому бізнесу потрібен PR-фахівець? URL: <https://buduysvoe.com/publications/piarymosya-PRavylnno-chomu-biznesu-potriben-PR-fahivec>

58 PR-агентство це: або що таке піар агенції та які вони бувають.
 URL :
<https://it-rating.ua/pr-agentstvo-tse-abo-scho-take-piar-agentsii-ta-yaki-voni-buvayut>

59 Reputation Capital Group. Блог URL:
<https://reputationcapital.blog/category/kso/>