

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-356-5>

УДК 659.4:004.77:[658.8:004]

JEL Classification: M31, M37, O33

КУЧКОВА Ольга

Український державний університет науки і технологій

Kuchkovaov@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9249-0216>

ЖУРАВЕЛЬ Віра

Український державний університет науки і технологій

v0674228788@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9249-0216>

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ЕПОХУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Статтю присвячено комплексному теоретичному обґрунтуванню та практичному аналізу особливостей еволюції й трансформації інструментарію зв'язків з громадськістю (PR) під впливом сучасних цифрових маркетингових технологій. У роботі доведено, що стрімкий розвиток інтернет-комунікацій зумовив зміну класичної парадигми PR — від лінійної моделі монологу «від одного до багатьох» через традиційні медіа-посередники до інтерактивної, дата-центричної екосистеми взаємодії. Автором детально проаналізовано інтеграційну модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned), яка демонструє сучасне злиття каналів комунікації та перехід PR від інструменту виключно формування впізнаваності (Brand Awareness) до повноцінного елементу маркетингової лійки продажів (Marketing Funnel), що безпосередньо впливає на конверсію та адвокацію бренду.

У межах практичного аналізу в статті деталізовано трансформаційні процеси ключових інструментів PR-виробництва: еволюцію паперових пресрелізів у мультимедійні SEO-оптимізовані матеріали, перехід від офлайн-пресконференцій до інтерактивних цифрових стрімів та вебінарів, заміну класичного медіарелейшнз (Media Relations) на інфлюєнс-маркетинг (Influencer Relations), а також автоматизацію моніторингу згадок за допомогою штучного інтелекту та систем соціал-лісслінгу (Social Listening). Дослідження підкріплено актуальними статистичними маркерами цифрового ринку, зокрема даними щодо інтеграції ШІ у щоденну практику комунікаційників (75% фахівців), масштабування інфлюєнс-тактик (93%) та домінування соціальних мереж у структурі PR-стратегій (65%). Визначено ключові особливості роботи сучасного PR-фахівця: дата-центрична оцінка ефективності на противагу застарілому показнику AVE, необхідність миттєвого реагування в режимі реального часу (реал-тайм PR) та гіпертаргетованість комунікаційних повідомлень.

Окрему увагу приділено концепції управління онлайн-репутацією (ORM) та SERM (Search Engine Reputation Management). Виокремлено провідні тренди цифрового репутаційного менеджменту (радикальна прозорість, використання блогерів як «репутаційних щитів», AI-прогнозування криз). Запропоновано та описано ефективні інтеграційні моделі: антикризову модель сортування сигналів «Тріаж», модель контентного домінування (Owned-to-Earned) та модель еко-валентності, яка пов'язує соціальну відповідальність бренду з перформанс-маркетингом. Зроблено висновок, що найефективнішою формою сучасного PR є безперервний синергетичний цикл, у якому діджитал-маркетинг забезпечує збір точних даних про аудиторію, а PR формує ціннісні меседжі для цифрових каналів.

Ключові слова: цифровий PR, модель PESO, digital-маркетинг, штучний інтелект, управління репутацією, SERM, соціал-лісслінг, інфлюєнс-маркетинг, лійка продажів.

KUCHKOVA Olha, ZHURAVEL Vira

Ukrainian State University of Science and Technologies

TRANSFORMATION OF PUBLIC RELATIONS TOOLKIT IN THE ERA OF DIGITAL MARKETING

The article is devoted to a comprehensive theoretical substantiation and practical analysis of the evolution and transformation of public relations (PR) tools under the influence of modern digital marketing technologies. The paper proves that the rapid development of Internet communications has led to a shift in the classic PR paradigm — from a linear model of monologue "from one to many" through traditional media intermediaries to an interactive, data-centric ecosystem of interaction. The author analyzes in detail the integration model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned), which demonstrates the modern merging of communication channels and the transition of PR from a tool solely for building brand awareness to a full-fledged element of the marketing funnel, directly affecting conversion and brand advocacy.

Within the framework of practical analysis, the article details the transformational processes of key PR tools: the evolution of paper press releases into multimedia SEO-optimized content, the transition from offline press conferences to interactive digital streams and webinars, the replacement of classic Media Relations with Influencer Relations, and the automation of mention monitoring using artificial intelligence and Social Listening systems. The study is supported by current digital market statistical markers, including data on the integration of AI into daily communication practice (75% of professionals), the scaling of influencer tactics (93%), and the dominance of social networks in the structure of PR strategies (65%). The key features of the modern PR specialist's work are identified: data-centric performance evaluation as opposed to the outdated AVE metric, the need for instantaneous response in real-time (real-time PR), and hyper-targeting of communication messages.

Special attention is paid to the concept of Online Reputation Management (ORM) and SERM (Search Engine Reputation Management). The leading trends of digital reputation management (radical transparency, using bloggers as "reputation shields", AI crisis forecasting) are highlighted. Effective integration models are proposed and described: the anti-crisis signal sorting model "Triage", the model of content dominance (Owned-to-Earned), and the model of eco-valence, which links the social responsibility of the brand with performance marketing. It is concluded that the most effective form of modern PR is a continuous synergetic cycle in which digital marketing ensures the collection of accurate data about the audience, and PR forms value messages for digital channels.

Keywords: digital PR, PESO model, digital marketing, artificial intelligence, reputation management, SERM, social listening, influencer marketing, marketing funnel.

Стаття надійшла до редакції / Received 11.06.2026
Прийнята до друку / Accepted 30.07.2026
Опубліковано / Published 27.08.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© КУЧКОВА Ольга, ЖУРАВЕЛЬ Віра

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОКІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Стрімкий розвиток цифрових технологій та глобальна інтернет-інтеграція докорінно змінили ландшафт сучасних комунікацій. Традиційні зв'язки з громадськістю (PR), які десятиліттями спиралися на односторонню комунікацію через класичні ЗМІ, пресрелізи та офлайн-заходи, сьогодні переживають етапи глибокої трансформації. Епоха цифрового маркетингу диктує нові правила гри: аудиторія стала більш фрагментованою, вимогливою та інтерактивною, а інформаційні потоки — миттєвими.

У цих умовах відбувається диверсифікація та гібридизація комунікаційних інструментів. Кордони між PR, маркетингом та рекламою поступово розмиваються, народжуючи концепцію Digital PR. Класичний інструментарій зв'язків з громадськістю адаптується під вимоги SEO-оптимізації, SMM, інфлюенс-маркетингу, контент-маркетингу та аналітики великих даних (Big Data). Більше того, кризовий менеджмент та управління репутацією перемістилися у площину соціальних мереж та управління цифровим слідом.

Вивчення трансформації PR-інструментарію в епоху цифрового маркетингу є критично важливим, адже використання застарілих підходів знижує конкурентоспроможність брендів, тоді як синергія digital-маркетингу та PR відкриває безпрецедентні можливості для точного таргетування, побудови довгострокової довіри та вимірювання реальної ефективності комунікаційних кампаній.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Цифрова трансформація соціуму зумовила корінні зміни у поведінці споживачів, що безпосередньо трансформувало маркетингові стратегії сучасного бізнесу. Еволюція купівельних пріоритетів та поглядів створює перманентний запит на інноваційні маркетингові технології. Цей безперервний цикл технологічного оновлення вимагає від ринкових фахівців гнучкої адаптації до динамічних трендів ринкового середовища. Зокрема, актуалізується потреба у регулярному вдосконаленні професійних компетенцій у сфері аналітики великих даних (Data Analytics), глибинного розуміння споживчої психології та опанування новітнього інструментарію просування задля забезпечення високої конкурентоспроможності брендів. Не менш важливим аспектом є системний моніторинг трендів, який гарантує релевантність та ефективність обраних діджитал-інструментів стратегічним бізнес-цілям компанії [2].

Ці тенденції корелюють із положеннями праці Е. Шмідта та Д. Коена «Новий цифровий світ. Як технології змінюють життя людей», де автори обґрунтовують здатність новітніх технологій суттєво підвищувати продуктивність праці та якість відпочинку людини [6]. Дослідники акцентують увагу на тому, що безперервний прогрес інформаційно-комунікаційних технологій масштабно переформатовує життєвий простір, інтегруючи нові виміри у соціальну взаємодію. Стрімке — майже двократне за останні роки — зростання кількості користувачів мобільного зв'язку та мережі Інтернет кардинально змінило моделі споживання інформації. Як наслідок, виникла об'єктивна необхідність трансформації комунікаційних парадигм комерційних компаній, державних інституцій та суспільства загалом. У цьому контексті особливої актуальності набуває вивчення викликів нової цифрової епохи, а також визначення місії людини та організацій у процесах глобальної діджиталізації.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Незважаючи на значний прогрес у теоретичному осмисленні та практичній трансформації зв'язків з громадськістю під впливом цифрового маркетингу, низка ключових аспектів залишається недостатньо дослідженими. Класичні моделі PR (Бернейса, Грюніга) та сучасні інтегративні підходи (зокрема модель PESO) добре описують загальні вектори змін — перехід від односторонньої комунікації до інтерактивної, дата-центричної та інтегрованої в маркетингову лійку. Однак вони не дають вичерпної відповіді на низку практичних і теоретичних викликів, які постають перед сучасними PR-фахівцями.

По-перше, недостатньо вивченим залишається питання комплексної інтеграції різних типів каналів PESO в єдину динамічну систему, яка б забезпечувала не лише синергію, а й автоматичну адаптацію контенту та меседжів у реальному часі залежно від даних про поведінку мікроаудиторій. Більшість досліджень фіксують окремі елементи (SMM, інфлюенс-маркетинг, SERM), але бракує цілісних моделей управління гібридними комунікаційними екосистемами, де Paid, Earned, Shared та Owned канали взаємодіють як єдиний живий організм.

По-друге, актуальною є проблема переходу від реактивного до проактивного та прогнозного управління репутацією. Хоча інструменти AI-моніторингу та sentiment analysis вже широко

використовуються, методології прогнозування репутаційних криз на основі слабких сигналів, динаміки тональності та крос-платформової взаємодії все ще перебувають на стадії формування. Особливо недостатньо досліджені алгоритми, які дозволяють не лише виявляти, а й попереджати ефект «кульової сніжки» у середовищі TikTok, X (Twitter) та інших швидкісних платформах.

По-третє, недооціненим залишається вплив гіпертаргетованості та персоналізації на довгострокову репутацію бренду. Існує ризик фрагментації сприйняття бренду в різних сегментах аудиторії, що може призвести до втрати цілісності корпоративної ідентичності. Практичних кейсів та теоретичних рамок, які б дозволяли балансувати між максимальною релевантністю повідомлень і збереженням єдиного бренд-голосу, на сьогодні бракує.

Стаття присвячується вирішенню саме цих невирішених аспектів: розробці інтегративної моделі управління Digital PR у рамках PESO+ (розширеної моделі), формуванню підходів до прогнозного репутаційного менеджменту на базі AI та визначенню принципів балансу між персоналізацією комунікації та збереженням цілісності бренду. Таким чином, робота спрямована на подолання розриву між теоретичним описом трансформації PR та практичними інструментами, необхідними фахівцям для ефективної роботи в умовах швидкозмінного цифрового середовища.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є теоретично обґрунтувати та практично проаналізувати особливості трансформації інструментів PR під впливом цифрових маркетингових технологій, а також визначити ключові тренди та ефективні моделі їх інтеграції для управління репутацією сучасних брендів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В основі трансформації PR під впливом цифрового маркетингу лежить зміна самої парадигми комунікації. Класичний PR (за Едвардом Бернейсом чи Джеймсом Грюнігом) історично спирався на модель "від одного до багатьох" через посередника (журналіста) і мав серйозну проблему — асиметрію та затримку зворотного зв'язку.

Цифровий маркетинг приніс у PR дві фундаментальні речі: інтерактивність та дата-центричність (опору на дані). Сьогодні теоретичним стандартом інтеграції PR та digital-маркетингу є модель PESO, яка наочно пояснює, як трансформація змінила канали комунікації: Сучасна модель PESO - це:

- P (Paid / Оплачені канали). Раніше це була суто реклама. Сьогодні це PR-інструмент — наприклад, таргетинг пресрелізу чи спонсорський контент у медіа (native advertising) для охоплення конкретної мікроаудиторії.

- E (Earned / Зароблені канали). Класична сфера PR (безкоштовні публікації, згадки у ЗМІ завдяки крутому інфоприводу). У digital вона трансформувалася в отриманні зворотних посилань (backlinks) від авторитетних ресурсів, що напряду впливає на SEO-показники сайту компанії.

- S (Shared / Спільні канали). Соціальні мережі (SMM). PR-спеціаліст тепер спілкується з аудиторією напряду, без цензури та посередництва класичних медіа.

- O (Owned / Власні канали). Корпоративні блоги, сайти, email-розсилки, подкасти. Бренд сам стає медіа (Brand Media), формуючи власний порядок денний [1].

Головним теоретичним зрушення є те, що PR перестає бути інструментом виключно «спрямованим на впізнаваність» (Brand Awareness). Він інтегрувався у маркетингову лійку продажів (Marketing Funnel) і тепер впливає на етапи зацікавленості, конверсії та адвокації бренду.

Раніше зв'язки з громадськістю нагадували класичну архітектуру: монументальну, децю неповоротку, розраховану на віки. Сьогодні ж це динамічний цифровий конструктор, де кожен елемент рухається зі швидкістю світла. Цифрові технології не просто оновили інструменти — вони переплавили «зброю» PR-виробництва, змусивши її працювати за зовсім іншими законами. [2]

Таблиця 1

Трансформація ключових інструментів

Класичний PR-інструмент	Цифровий аналог (Digital PR)	Що змінилося на практиці?
Пресреліз (Press Release)	SEO-пресреліз / Оптимізований контент	Раніше розсилався факсом чи емейлом пулу журналістів. Сьогодні він пишеться з урахуванням ключових слів (SEO), містить гіперпосилання на сайт компанії та публікується на онлайн-платформах, щоб генерувати органічний трафік.
Прес-конференція	Вебінари, Стріми, Space в X (Twitter)	Замість оренди зали та фуршету — онлайн-трансляція. Охоплення ширше, географічні обмеження знято, є можливість збирати ліди (контакти учасників) для подальшого маркетингу.
Робота зі ЗМІ (Media Relations)	Інфлюенс-маркетинг (Influencer Relations)	Замість головних редакторів газет PR-ники домовляються з блогерами (від нано- до мільйонників) в Instagram, TikTok, YouTube. Довіра до лідерів думок часто вища, ніж до офіційних медіа.
Кліпінг (Збір вирізок зі ЗМІ)	Автоматизований Social Listening (YouScan, SemanticForce)	Раніше прес-секретар вручну вирізав статті з газет. Зараз штучний інтелект у реальному часі моніторить мільйони згадок у соцмережах, визначаючи тональність (позитивна/негативна) та виявляючи репутаційні кризи за лічені хвилини.

Таблиця складена авторам

Аналізуючи практику, можна виділити три головні особливості, які визначають роботу сучасного PR-фахівця:

1. Критерії ефективності (Data over Intuition). Раніше успіх PR вимірювався показником AVE (Advertising Value Equivalency — скільки б коштувала ця площа, якби ми купили її як рекламу), який вважається застарілим та неточним. Сьогодні ефективність аналізують через маркетингову метрику: трафік на сайт після публікації, кількість репостів, рівень залученості (ER), динаміка брендových запитів у Google (Share of Search).

2. Швидкість реакції (Реал-тайм PR). Цифровий маркетинг привчив споживача до миттєвої комунікації. Якщо бренд потрапляє в репутаційний скандал у Twitter чи TikTok, у PR-команді немає 24 годин на підготовку офіційного стейтменту. Час реакції скоротився до 1–2 годин, інакше хвиля хейту стане некерованою.

3. Гіпертаргетованість. Завдяки інструментам веб-аналітики PR може створювати різні повідомлення для різних сегментів аудиторії. Ми не просто транслюємо ідею "на все суспільство", а обираємо конкретний меседж для IT-спільноти, інший — для молодих мам, третій — для інвесторів, використовуючи для кожного свої канали [3].

Цифрова еволюція перетворила зв'язки з громадськістю з інтуїтивного мистецтва на точну, дата-центричну науку. Сьогодні трансформація PR-інструментарію — це не просто теоретичний тренд, а об'єктивна реальність, підтверджена мовою безкомпромісних цифр. Сучасні комунікації остаточно перемістилися у віртуальний простір, де ключову роль відіграють соціальні платформи, штучний інтелект та лідери думок.

Головним майданчиком для розбудови репутації стали соціальні медіа, які аудиторія сприймає не просто як розважальні канали, а як інструмент єднання. Понад 90% споживачів переконані, що соцмережі здатні об'єднувати людей, а майже 80% очікують, що саме бренди стануть ініціаторами цього зближення. Бізнес миттєво відреагував на цей запит: понад 90% лідерів ринку планують суттєво збільшити бюджети на соціаль-медіа маркетинг у найближчі три роки. Якщо у 2020 році лише менше половини PR-стратегій залучали соціальні мережі, то сьогодні вже 65% усіх кампаній розгортаються саме на цих платформах [4].

Паралельно з цим відбулася революція у сфері довіри. Традиційні медіа поступилися першістю новим авторитетам — інфлюенсерам. Наразі абсолютна більшість маркетологів (93%) активно інтегрують інфлюенс-маркетинг у свої комунікаційні матриці, адже половина користувачів мережі приймає рішення про покупку чи підтримку бренду, спираючись саме на рекомендації улюблених блогерів.

Проте найдраматичнішим технологічним стрибком останніх років стало впровадження штучного інтелекту. Якщо кілька років тому AI здавався далекою інновацією, яку використовували менше третини фахівців, то сьогодні вже три чверті PR-професіоналів повністю інтегрували алгоритми штучного інтелекту у свою щоденну рутину. Дві третини комунікаційників наразі покладаються на спеціалізований софт та автоматизовані інструменти, і більше половини з них абсолютно задоволені результатами такої оптимізації [5].

Усі ці статистичні маркери доводять єдине: ера ізольованого, класичного PR завершилася. Цифровий маркетинг дав зв'язкам з громадськістю нову нервову систему, зробивши інструменти комунікації інтегрованими, миттєвими та максимально орієнтованими на глибоку взаємодію з кожною конкретною людиною.

Управління репутацією сучасного бренду в епоху цифрового маркетингу втратило лінійність. Сьогодні репутація не будується одноразовими пресрелізами; вона формується щохвилини в коментарях, пошукових алгоритмах та відеороліках.

Сучасними трендами в управлінні репутацією є:

1. Домінування концепції SERM (Search Engine Reputation Management). Репутація бренду сьогодні дорівнює тому, що користувач бачить на першій сторінці Google за запитом «[Назва бренду] відгуки» або «[Назва бренду] скандал». Бренди не просто оптимізують свій сайт під пошукові запити, а цілеспрямовано працюють із зовнішніми майданчиками-відгукниками, медіа та форумами, щоб витіснити негатив із топ-10 видачі Google.

2. Радикальна прозорість та культура скасування. Аудиторія миттєво розпізнає фальш. Спроби видалити негативні коментарі чи приховати корпоративні помилки часто призводять до зворотного ефекту — ефекту Стрейзанд, коли інформація розлітається ще швидше. Тренд на «людяність» брендів. Швидке, щире визнання помилок у соцмережах цінується вище, ніж ідеальний, але холодний корпоративний тон.

3. AI-моніторинг та прогностичний репутаційний менеджмент. Реактивний PR (реакція на кризу, яка вже сталася) поступається місцем проактивному. Системи штучного інтелекту аналізують не просто згадки, а динаміку зміни тональності (Sentiment Analysis). Якщо алгоритм бачить аномальне зростання негативних слів у певній локації чи сегменті, PR-команда отримує сповіщення ще до того, як ситуація переросте в повноцінну кризу.

4. Інфлюенсери як репутаційні щити. У часи загальної недовіри до прямої реклами, репутація бренду часто «орендується» у лідерів думок. Перехід від одноразових інтеграцій до довгострокового амбасадорства. Бренд асоціює себе з цінностями конкретного інфлюенсера, утворюючи репутаційний симбіоз [6].

Щоб ці тренди працювали на бізнес, компанії використовують інтеграційні моделі, які об'єднують аналітику маркетингу та стратегію PR. Модель швидкого реагування «Тріаж» (Triage Model) запозичена з медицини: модель сортування поранених, яка в ORM використовується для класифікації цифрових загрозливих сигналів. Вона інтегрує соціал-медіа маркетинг (SMM) та антикризовий PR. Модель контентного домінування, інтегрує контент-маркетинг, SEO та класичні зв'язки зі ЗМІ для вибудовування експертної репутації. Модель інтеграції, яка пов'язує КСВ (корпоративну соціальну відповідальність — сфера PR) з перформанс-маркетингом (суто цифрові продажі). Сучасний споживач купує не просто продукт, він купує позицію бренду щодо екології, соціальної рівності чи підтримки армії. PR-відділ формує репутаційну платформу (наприклад, «Бренд відбудовує зруйновану школу»). Маркетинг інтегрує цю заяву в кожен картку товару чи рекламний банер («10% з цієї покупки йдуть на школу»). Споживач бачить синергію обіцянки (PR) та дії (Маркетинг), що створює найвищий рівень репутаційної лояльності.

Таким чином, у правління репутацією більше не є «гасінням пожеж». Найефективніша модель сьогодні — це де діджитал-маркетинг постачає PR-відділу точні дані про настрої аудиторії, а PR формує змістовні меседжі, які маркетинг пакує в цифрові канали.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Трансформація інструментів PR під впливом цифрового маркетингу — це не просто зміна паперу на екран смартфона. Це перехід від інтуїтивного створення іміджу до технологічного управління репутацією, де кожен комунікаційний крок можна виміряти, оптимізувати та конвертувати у лояльність аудиторії чи прибуток бізнесу.

Традиційна модель PR, що спиралася на односторонній монолог через класичні ЗМІ, остаточно поступилася місцем інтерактивній, дата-центричній екосистемі, яка найкраще описується сучасною моделлю PESO. Інтеграція оплачених (Paid), зароблених (Earned), спільних (Shared) та власних (Owned) каналів комунікації дозволила PR-інструментам вийти за межі простої розбудови впізнаваності (Brand Awareness) та стати невіддільною частиною загальної маркетингової лійки продажів (Marketing Funnel).

Практичний інструментарій PR-виробництва зазнав глибокої технологічної модифікації. Паперові пресрелізи трансформувалися в SEO-оптимізований мультимедійний контент; класичні пресконференції перемістилися у віртуальний простір стрімів та вебінарів; на зміну традиційному Media Relations прийшов динамічний Influencer Relations, а ручний кліпінг газет був замінений на автоматизований штучним інтелектом аналіз тональності в реальному часі (Social Listening).

Процес діджиталізації підтверджується безкомпромісною статистикою ринку: переміщенням 65% усіх PR-кампаній у соціальні медіа, масштабним залученням інфлюенс-маркетингу (93%) та стрімкою інтеграцією штучного інтелекту в щоденну рутину (75% фахівців). Сучасний PR остаточно перетворився з інтуїтивного мистецтва на точну науку, де панують швидкість реакції (реал-тайм PR), гіпертаргетованість та оцінка ефективності через вимірювані маркетингові метрики (трафік, ліди, ER, Share of Search) замість застарілого показника AVE.

Сучасне управління онлайн-репутацією бренду (ORM) втратило колишню лінійність і вимагає нових підходів: від репутаційного менеджменту в пошукових системах (SERM) та забезпечення радикальної прозорості до залучення блогерів як «репутаційних щитів». Ефективна життєдіяльність бренду сьогодні неможлива без впровадження інтеграційних моделей — антикризового сортування загрозливих сигналів («Тріаж»), контентного домінування (Owned-to-Earned) та еко-валентності, яка пов'язує соціальні цінності PR-платформи з перформанс-маркетингом.

Трансформація PR під впливом цифрового маркетингу перевела управління репутацією з режиму хаотичного «гасіння репутаційних пожеж» у площину безперервного, стратегічного циклу. Найефективнішою формою існування сучасних комунікацій є синергетична модель, де діджитал-маркетинг забезпечує PR-відділ точними, аналітичними даними про настрої аудиторії, а PR формує змістовні, ціннісні меседжі, які маркетинг масштабує через цифрові канали.

Література

1. Diyal, S. B. (2024). Integrated Marketing in the Digital Age: Maximizing Communication Tools for Management Success. *Educational Journal*, Vol. 3, No. 2, pp. 129–142. DOI: <https://doi.org/10.3126/ej.v3i2.83382>
2. Koukopoulos, A., Vrechopoulos, A. (2020): Integrated Marketing Communications: Pushing the Boundaries through Digital Technologies. Published in: 8th International Conference on Contemporary Marketing Issues. URL: <https://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/120853/>
3. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут*. 2015. Вип. 12. С. 362–371. URL: <https://ev.fim.kpi.ua/article/view/45715>
4. Alameda, D., García, S., Pintado, B., Sanchez, J. (2019). Integrated marketing communication in the digital environment. Advertiser attitudes towards online communication techniques. *Estudos em Comunicação* No. 29. pp. 241–258. DOI: <https://doi.org/10.25768/fal.ec.n29.a15>

5. Ismaeel, Bader & Khanfar, Iyad & Al Shaikh, Mustafa. (2025). The impact of integrated marketing communications on consumer buying decisions: Evidence from Zain telecom. *Acta Psychologica*. Vol. 260. 105695. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105695>

6. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. Випуск 26. 2023. С. 1-12. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>.

References

1. Diyal, S. B. (2024). Integrated Marketing in the Digital Age: Maximizing Communication Tools for Management Success. *Educational Journal*, Vol. 3, No. 2, pp. 129–142. DOI: <https://doi.org/10.3126/ej.v3i2.83382>
2. Koukopoulos, A., Vrechopoulos, A. (2020): Integrated Marketing Communications: Pushing the Boundaries through Digital Technologies. Published in: 8th International Conference on Contemporary Marketing Issues. URL: <https://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/120853/>
3. Oklander, M. A. and Romanenko, O. O. (2015), "Digital marketing: essence and development trends", *Ekonomichnyj visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy Kyivs'kyj politekhnichnyj instytut*, vol. 12, pp. 362-371, available at: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>
4. Alameda, D., García, S., Pintado, B., Sanchez, J. (2019). Integrated marketing communication in the digital environment. Advertiser attitudes towards online communication techniques. *Estudos em Comunicação* No. 29. pp. 241–258. DOI: <https://doi.org/10.25768/fal.ec.n29.a15>
5. Ismaeel, Bader & Khanfar, Iyad & Al Shaikh, Mustafa. (2025). The impact of integrated marketing communications on consumer buying decisions: Evidence from Zain telecom. *Acta Psychologica*. Vol. 260. 105695. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105695>
6. Kryms'ka, A. O. Balyk, U. O. and Klimova, I. O. (2023), "Digital transformation in the field of marketing: new approaches and opportunities", *Akademichni vizii*, vol. 26, pp. 1-12. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>