

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-21>

УДК 658.8:004

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАДИЦІЙНИХ ТА ЦИФРОВИХ PR-ІНСТРУМЕНТІВ У РІЗНИХ СЕКТОРАХ БІЗНЕСУ

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF TRADITIONAL AND DIGITAL PR TOOLS IN DIFFERENT BUSINESS SECTORS

Балик Уляна Олегівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8379-4907>

Ulyana Balyk

Lviv Polytechnic National University

У статті проведено порівняльний аналіз традиційних і цифрових інструментів зв'язків з громадськістю (PR) у різних секторах бізнесу на основі даних за період 2019–2023 років. У дослідженні відзначено, що існують очевидні переваги традиційного PR у таких сферах, як фінанси та охорона здоров'я, де репутація і довіра мають велике значення, водночас цифровий PR витісняє традиційну конкуренцію в таких сферах, як технології та роздрібна торгівля, де важливі залучення і швидкість. Досліджено, як кожен підхід використовував деякі ключові показники, як-от охоплення аудиторії, ціна за взаємодію та впізнаваність бренду, для вимірювання ефективності. У рекомендаціях, сформульованих на основі результатів дослідження, надано практичні поради компаніям щодо того, як вибрати та змінити спосіб передачі інформації в різних галузевих контекстах і змінних ринкових умовах.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, традиційний PR, цифровий PR, ефективність бізнесу, сектори бізнесу.

In the essence of the digital era, public relations (PR) has transformed how businesses relate with their audience. This article makes a comprehensive comparative analysis of the effectiveness of traditional and digital PR tools across distinct business sectors from 2019 to 2023. In the industries where credibility and trust are important, such as finance, healthcare and automotive, traditional PR methods, like print media, television, and radio, still possess value. On the other hand, dynamic industries like technology, retail and entertainment find digital PR tools like social media, influencer marketing and search engine optimization (SEO) replacing conventional PR tools, because they need rapid engagement and a far reaching touch. This study uses key performance metrics such as audience reach, cost per engagement, and brand visibility to test how well PR strategies operate within different sector sectors. Findings show that while traditional PR continues to play a key role in developing long term relationships and brand reputation, digital PR performs much better when it comes to fast action, in particular targeting demographics. It's especially essential these days as businesses continue to navigate the intricacies of a fast moving marketplace, the focus of the study will be on the importance of customized PR strategies attuned to sector driven demands and audience preferences. Furthermore, this analysis discusses PR in traditional and digital ways and explores the challenges and opportunities these two methods present. This shows it is important for PR pros to be adaptable using both approaches to improve outreach and communication. The article ends by suggesting practical ideas for a company in determining the most suitable PR tools depending on the industry background and the need to combine classic and digital strategies to achieve most effective results. The findings ultimately reinforce the essential need for PR as the discipline that influences brand narratives and drives engagement in an ever more intertwined planet.

Keywords: public relations, traditional PR, digital PR, effectiveness, business sectors.

Постановка проблеми. Зв'язки з громадськістю, або public relations (далі – PR) роками використовували ті компанії, які намагалися створити та підтримувати репутацію,

налагодити стосунки із зацікавленими сторонами та контролювати свій імідж [1]. У минулому PR функціонував за допомогою друкованих видань (газети, журнали), телебачення,

радіо, прес-релізів і таких подій, як прес-конференції чи презентації продуктів. Десятиліттями ці традиційні PR-інструменти відігравали важливу роль у висловлюванні переконань громадськості та допомагали підприємствам діяти на розум через певні засоби масової інформації. Однак ці методи зазвичай були дорогими, односпрямованими та обмеженими географічними кордонами. Крім того, традиційні PR-інструменти дуже сильно залежали від зв'язків зі ЗМІ, великої аудиторії та основного редакційного розсуду, які не піддавалися прямому впливу чи залученню [2].

Інструменти цифрового PR, зосереджені на соціальних мережах (Facebook, Twitter, LinkedIn), пошуку (SEO), соціальних впливових особах (маркетинг впливових осіб), вмісті (контент-маркетинг), розповсюдженні преси в інтернеті, трансформували підходи щодо того, як компанії взаємодіють зі своїми цільовими аудиторіями. На відміну від традиційних медіа за допомогою цифрового PR можна взаємодіяти зі споживачами в реальному часі [3]. Але ці інструменти також забезпечують більш ефективні результати, дозволяючи компаніям відстежувати такі показники, як охоплення аудиторії, вподобання та залучення, як ніколи раніше. Публікація в Twitter, наприклад, дешевша, ніж покупка реклами в щоденних таблоїдах, і можна націлити кампанію на глобальну аудиторію без тих самих бар'єрів, які виникли б у традиційних ЗМІ. Цифрові платформи, по суті, є динамічними та забезпечують двосторонній зв'язок за своєю природою, що веде до більш персоналізованої взаємодії між компаніями та їх зацікавленими сторонами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Зміна інструментів PR демонструє різкий перехід від традиційних до цифрових методів, заснований на змінах у поведінці споживачів і технологічному розвитку. П. Бхарті та А. Кумар порівнюють традиційний і цифровий маркетинг і припускають, що цифрові інструменти – це те, що необхідно для ефективної доставки цільовій аудиторії та збільшення залучення [1]. Ідея маркетингу в соціальних мережах руйнує традиційний маркетинг, і ця точка зору підтверджується роботою Й. Бхосейл і Р. Пхадтаре, які досліджують те, як інтерактивні цифрові платформи пропонують нові шляхи для PR-фахівців [2].

А. Каліскан та ін. у дослідженні йдуть далі, підкреслюючи, що цифрова трансформація стає основним елементом традиційних маркетингових бізнес-моделей і для того, щоб

ефективно скористатися перевагами нового ринкового ландшафту, компаніям потрібно буде адаптувати свої PR-стратегії для використання цифрових інструментів [3]. Подібним чином, наприклад, С. Голдман та ін. порівнюють стратегічні орієнтири та різні типи цифрових маркетингових дій на розвинутих ринках і ринках, що розвиваються, показуючи, що PR-інструменти є різною мірою ефективними в різних географічних та економічних контекстах [4].

У науковій літературі також існує думка щодо контекстно-специфічних стратегій PR. Наприклад, згідно з А. Кандукоорі та ін., PR-інструменти порівнюються з традиційними методами навчання, а також проводяться паралелі з ефективністю PR, дослідники припускають, що вибір інструментів має залежати від цілей конкретного сектора та цільової демографії [5]. У цифрову епоху С. Катсікеас та ін. переглядають міжнародні маркетингові стратегії та розглядають можливості та проблеми для PR-професіоналів, які перебувають у цьому складному середовищі [6]. А. Колдовський та К. Чернега критично оцінюють дослідження щодо споживання в Україні, оскільки в моделях споживання домінують соціально-політичні чинники, отже, потрібні місцеві PR-стратегії, які взаємодітимуть із місцевою аудиторією [7].

К. Мквізу висвітлює нові можливості цифрового маркетингу в туризмі, розкриваючи, як індивідуальний PR може допомогти створити максимальну видимість і залученість у певній галузі [8]. М. Пхірі також вивчає вплив можливостей цифрового маркетингу на ринкову ефективність малих і середніх підприємств і наводить підтверджувальні аргументи, що PR-діяльність є ключовим фактором успіху з точки зору прогресу бізнесу, особливо для тих невеликих підприємств, які хочуть конкурувати на ринку [9]. Крім того, О. Прокопенко та ін. запропонували нові моделі «зеленого» підприємництва, підкресливши показову роль PR-інструментів, які допомагають стабільно розвивати соціальну відповідальність, усе більше привертаючи увагу споживачів [10].

Загалом, перелічені дослідження підтверджують, що компанії повинні використовувати сучасні технології у сфері PR, які поєднують традиційні та цифрові інструменти, щоб досягти найкращих результатів і адаптуватися до динамічного ринку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Оскільки цифровізація ділового світу стає дедалі все більше

актуальною, стратегії зв'язку з громадськістю повинні розвиватися, адже вони стають конкурентним середовищем між традиційним і цифровим PR. Представники сучасного бізнесу розглядають питання, куди інвестувати PR-бюджети, щоб отримати найбільший ефект. Хоча традиційні PR-інструменти все ще цінні в деяких галузях, де більш зрілі та усталені медіаканали все ще мають вагу, водночас можливості, які надає цифровий PR, є новими та привабливими, особливо для галузей, популярних у молодих, технічно підкованих споживачів. Така конвергенція методів має свої ризики та переваги. Традиційний PR має свої обмеження щодо показників та є дорожчим, а гнучкість і вимірність цифрового PR має інші проблеми – швидкі зміни платформи та перенасичення цифрового контенту. Це підкреслює відсутність універсального рішення та вимагає подальшого розуміння того, як такі PR-інструменти працюють у різних сферах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основною метою дослідження є порівняння традиційних PR-інструментів із цифровими PR-інструментами в різних галузях. Завданнями дослідження є: сформулювати рекомендації для бізнесу щодо різноманітних підходів, які працюють у різних секторах, аналізуючи, які PR-стратегії можуть найкраще

допомогти бізнесменам досягти поставлених цілей; визначити KPI, які дозволять оцінити успішність PR-кампанії незалежно від того, які інструменти використовуються.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оскільки у сфері PR відбувається постійна трансформація, компанії з різних секторів ринку дотримуються адаптивних стратегій, щоб якнайкраще використовувати і традиційні, й цифрові інструменти, які можуть служити їхнім цілям. Традиційний PR використовує такі методи, як друковані ЗМІ, телевізійна реклама, прес-релізи та навіть особисті заходи-презентації [11]. Але з появою та розвитком платформ соціальних медіа інструменти цифрового PR набули першочергового значення для залучення сучасних споживачів, і це включає такі інструменти, як впливовий маркетинг, SEO, кампанії в соціальних мережах і прямі трансляції [12].

У Таблиці 1 надано порівняльний аналіз, де розглядається, як традиційні та цифрові PR-інструменти впливали на ефективність підприємництва в період з 2019 по 2023 рік у різних бізнес-секторах. Також досліджено, як компанії адаптувалися до переходу від традиційних до цифрових стратегій зв'язку з громадськістю за допомогою аналізу прикладів із роздрібною торгівлю, сфери технологій, фінансів, автомобілів, розваг, охорони

Таблиця 1

Ефективність традиційних і цифрових PR-інструментів у різних секторах бізнесу за 2019–2023 роки

№	Сектор	Компанія	Традиційні інструменти PR	Інструменти цифрового PR	Ефективність традиційного PR	Ефективність цифрового PR
1	2	3	4	5	6	7
1.	Роздрібна торгівля (мода)	H&M	Телевізійна реклама, друкована реклама (журнал Vogue), події в магазинах	Instagram, TikTok, впливові особи, SEO	Помірна: ефективний для старших демографічних груп, дорогої	Висока: хештег #HMxMe в Instagram мав сильний вплив
			Ключові висновки: перехід на цифрові платформи захопив молодшу аудиторію та збільшив контент, створений користувачами			
2.	Технології	Apple	Події із запуску продукту, телевізійна реклама	Прямі трансляції YouTube, впливові особи	Висока: Знакові події, але обмежене охоплення в реальному часі	Висока: глобальні трансляції YouTube підвищили зацікавленість
			Ключові висновки: цифрові потоки дозволили Apple безпосередньо та глобально взаємодіяти, покращуючи охоплення та взаємодію			

Продовження Таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7
3.	Фінанси	JP Morgan	Спонсоровані події, прес-релізи, висвітлення новин	LinkedIn, вебінари, Twitter	Висока: ефективний для старшої аудиторії	Помірна: LinkedIn успішний для B2B
		Ключові висновки: традиційний PR був сильним серед інституційних інвесторів, тоді як LinkedIn розширив залучення B2B				
4.	Авто-мобільний	Tesla	Виставки, рекламні статті, телевізійна реклама	Twitter (Mask), YouTube, соціальні оголошення	Низька: Мінімальне використання традиційного PR	Дуже висока: Twitter Маска сприяв масовій видимості
		Ключові висновки: Tesla обійшла традиційні медіа за допомогою вірусного цифрового PR, використовуючи особистий бренд І. Маска				
5.	Розваги	Disney	Прем'єри фільмів, прес-тури, телереклама	Реклама в Instagram, YouTube, Disney+	Висока: ефективний для традиційного висвітлення в ЗМІ	Дуже висока: Instagram, YouTube сприяли активній взаємодії
		Ключові висновки: Disney адаптував цифровий PR для Disney+, зберігаючи традиційні методи випуску блокбастерів				
6.	Охорона здоров'я	Pfizer	Медичні журнали, телереклама, конференції з охорони здоров'я	Twitter, LinkedIn, YouTube	Висока: надійність, особливо під час COVID-19	Висока: Twitter і YouTube забезпечували оновлення в реальному часі
		Ключові висновки: збалансований традиційний PR (телевізійна реклама) і цифровий (соціальні мережі) для поширення інформації про COVID-19 у реальному часі				
7.	Побутова електроніка	Samsung	Прес-конференції, презентації продуктів, телереклама	Instagram, TikTok, впливові особи, реклама на YouTube	Помірна: обмежений порівняно з конкурентами	Висока: вірусні кампанії TikTok і YouTube
		Ключові висновки: компанія Samsung використовувала цифрові PR-інструменти, як-от відео в TikTok, щоб охопити молодшу аудиторію				
8.	Гостинність	Marriott	Спонсоровані заходи, туристичні виставки, друкована реклама	Instagram, Facebook, кампанії через електронну пошту, SEO	Помірна: Ефективний для літніх, заможних мандрівників	Дуже висока: кампанії в Instagram сприяли прямим бронюванням
		Ключові висновки: цифровий зсув Marriott зменшив залежність від сторонніх платформ із високими показниками в Instagram				

Джерело: авторська розробка на основі [13]

здоров'я, побутової електроніки та гостинності. Результати показують, що цифрові інструменти значно допомогли компаніям охопити більш широку та цільову аудиторію, ніж будь-коли,

хоча в деяких контекстах усе ще існує велика потреба в традиційних методах.

Порівняльний аналіз традиційних і цифрових PR-інструментів у різних бізнес-секторах

з 2019 по 2023 роки показує чітку тенденцію: сектори, які націлені на молодшу аудиторію, більше підключену до цифрових технологій, використовують цифрові PR-інструменти і все більш домінують. Instagram, TikTok і YouTube виявилися найвпливовішими платформами для таких галузей, як роздрібна торгівля, споживча електроніка та готельний бізнес, які пропонують ширшу видимість і більш пряму взаємодію з клієнтами. Наприклад, H&M використала свою кампанію #HMxMe в Instagram, а вірусна реклама Samsung у TikTok є доказом того, що цифрові стратегії мають силу доминувати над глобальною аудиторією та створювати провідний контент [13].

Натомість традиційний PR є і залишається досить важливим, наприклад, у секторах фінансів і охорони здоров'я, оскільки він спирається на довіру інституцій, управління репутацією та регулятивну комунікацію. Це свідчення потужності традиційних медіа для JP Morgan і компанії Pfizer, яка використовувала публікації в медичних журналах під час пандемії COVID-19 [13].

Загалом, дослідження показує, що інструменти цифрового PR є гнучкішими та дешевшими для масового залучення, тоді як традиційні інструменти все ще відіграють певну роль у зміцненні довіри та охопленні нішевих, часто молодих, сегментів ринку. Щоб допомогти бізнесу рухатися вперед, гібридні PR-методи стануть ключовими та передбачатимуть поєднання охоплення цифрових медіа і традиційних, але модифікованих відповідно до конкретних секторів.

Інструменти PR, як традиційні, так і цифрові, необхідно оцінювати не лише з точки зору широти охоплення аудиторії, але й з точки зору глибини її залучення. Протягом багатьох років традиційні PR-інструменти, як-от друкована реклама, телевізійна реклама і радіоролики, вимірювалися щодо охоплення аудиторії, ціни за взаємодію (CPE) і видимості бренду. Тим не менш, зі зростанням цифрових платформ, якими є соціальні медіа, пошукові системи та впливовий маркетинг, нові показники, зокрема коефіцієнт залучення, коефіцієнт конверсії та аналіз у реальному часі, мають сенс.

Ключові показники, розглянуті через призму впливу традиційних і цифрових PR-інструментів у різних кампаніях і в різних секторах бізнесу, представлено в Таблиці 2. Надаючи базу для того, як ці показники змінюються, оскільки вони відрізняються у своєму застосуванні та значущості відповідно до конкретних переваг кожного методу PR, можна

створити порядок у матриці методів. Оскільки компанії намагаються оптимізувати свої PR-зусилля, ці показники використовуються для оцінювання охоплення аудиторії в телевізійній рекламній кампанії або відстеження показників кліків (CTR) у публікації в соціальних мережах тощо.

Інструменти цифрового PR мають більшу точність, миттєвий зворотний зв'язок і високу економічну ефективність з точки зору вартості залучення (CPE), рівня залучення та коефіцієнта конверсії порівняно з показниками ефективності традиційного PR. Відстеження та коригування в режимі реального часу, динамічне середовище й використання в таких сферах, як роздрібна торгівля, розваги та побутова електроніка, роблять цифрові інструменти ефективнішими [14].

Однак у таких галузях, як фінанси, охорона здоров'я та автомобілебудування, де довіра, надійність і довгострокове управління репутацією є центральними елементами, традиційні PR-метрики, як-от охоплення аудиторії, помітність бренду та аналіз настроїв, усе ще важливі. Старші за віком групи людей разом із бізнес-середовищами (B2B), які вимагають загальних інституційних відносин і постійної присутності в ЗМІ, краще обслуговуються традиційним PR, зокрема через телевізійні програми, газети та професійні журнали.

Однак якщо метою є комплексна PR-стратегія, тоді не така вже й погана ідея поєднати традиційні та цифрові інструменти і провести відповідні заміри, щоб оцінити успіх кожного з них. Тоді як традиційні методи PR усе ще забезпечують довіру, але можуть повільно давати вимірні результати, цифрові інструменти залишаються швидкими генераторами миттєвої віддачі.

Оскільки галузі технологій, розваг та електронної комерції стають усе більш динамічними, цифровий PR у них домінує над традиційним [15]. У цьому випадку соціальні медіа, кампанії з впливовим маркетингом і SEO забезпечують безпосередність і гнучкість, щоб привернути увагу молодшої, технічно підкованої аудиторії. Наприклад, компанії в індустрії технологій часто покладаються на вірусну природу цифрового контенту, щоб розвивати бренд і швидко залучати потенційних клієнтів. Особливо ефективним у створенні високого рівня залучення виявився мультимедійний контент, співпраця з впливовими особами та створені користувачами кампанії на платформах соціальних мереж, як-от Instagram, TikTok і YouTube.

Таблиця 2

Метрики для оцінювання ефективності інструментів PR

№	Метрика	Визначення	Традиційний PR (приклади)	Цифровий PR (приклади)	Значення
1	2	3	4	5	6
1.	Охоплення аудиторії	Загальна кількість осіб, які піддалися PR-кампанії	Телерейтинги, тиражі газет/журналів, відвідуваність заходів	Враження в соціальних мережах, відвідуваність сайту, перегляди відео	Високе: вказує на масштаб і потенційну видимість кампанії
2.	Ціна за взаємодію (CPE)	Вартість кожної взаємодії з аудиторією	Вартість реклами на ТБ/радіо, поділена на учасників/глядачів події	Вартість реклами в соціальних мережах, поділена на лайки, коментарі, поширення	Високе: важливий для порівняння ефективності витрат PR-інструментів
3.	Коефіцієнт залучення	Відсоток аудиторії, яка взаємодіє з кампанією (коментарі, поширення тощо)	Відсоток відвідувачів події або тих, хто переглядає рекламу, які залишають відгуки	Лайки, поширення, коментарі до публікацій, час, проведений на сайті	Дуже високе: вимірює ефективність залучення активної участі аудиторії
4.	Коефіцієнт конверсії	Відсоток зацікавленої аудиторії, яка виконує бажану дію (купівля, реєстрація)	Кількість людей, які відвідують подію в магазині та роблять покупку	Показники кліків (CTR), показники покупок із цифрової реклами	Критичне: безпосередньо відображає здатність PR-інструменту стимулювати продажі або ключові дії
5.	Видимість бренду	Рівень обізнаності та визнання, створений інструментом PR	Згадки в новинах, телепередачах або журналах	Згадки в соціальних мережах, тенденції хештегів, пости впливових осіб	Високе: ключовий показник успіху кампанії з точки зору підвищення впізнаваності бренду
6.	Рентабельність інвестицій (ROI)	Загальний прибуток відносно витрат на PR-кампанію	Дохід, отриманий від подій у магазині або рекламних кампаній	Продажі завдяки цифровим PR-кампаніям, ефективність рекламних витрат	Дуже високе: визначає загальну фінансову ефективність PR-кампанії
7.	Аналіз настроїв	Тон і настрої відповідей аудиторії	Громадська думка з висвітлення в ЗМІ, інтерв'ю, відгуків про події	Настрій у соціальних мережах (позитивні/негативні коментарі, відгуки)	Помірне: важливо для розуміння громадського сприйняття кампанії
8.	Частка голосу (SOV)	Присутність бренду в ЗМІ порівняно з конкурентами	Частка висвітлення в медіа, друкованих виданнях, на телебаченні чи радіо	Частка згадок в інтернеті, в соціальних мережах порівняно з конкурентами	Середнє: вимірює конкурентне позиціонування з точки зору видимості

Продовження Таблиці 2

1	2	3	4	5	6
9.	Генерація потенційних клієнтів	Кількість потенційних клієнтів, отриманих від кампанії	Кількість запитів або рівень інтересу після виставки чи події	Реєстрація електронною поштою, нові підписники, інтерес до продукту через цифрові платформи	Високе: важливо для секторів B2B або галузей, які вимагають довгострокового залучення клієнтів
10.	Час впливу	Тривалість між запуском кампанії та видимими результатами	Потрібен тиждень або місяць, щоб побачити ефект (друкована реклама, телевізійне висвітлення)	Миттєво або протягом кількох днів (вірусні публікації, кампанії в соціальних мережах)	Середнє: показує, наскільки швидко PR-інструмент може генерувати вимірні результати

Джерело: авторська розробка

Тому важливість прийняття рішень на основі даних PR стрімко зростає. Цифрові інструменти надають вимірювані показники, як-от показники залученості, рейтинг клієнтів і коефіцієнти конверсії, а також миттєво показують ефективність кампанії. Це дає PR-фахівцям можливість швидко вдосконалити свої стратегії та отримати вигоду від ROI (повернення інвестицій). Незважаючи на те, що традиційні інструменти менш швидкі, вони залишаються важливими для довгострокового створення бренду в секторах, де репутація і довіра є досить важливими.

Одним із помітних обмежень цього дослідження є те, що отримані дані можуть не відображати належним чином увесь спектр галузей і різний розмір бізнесу. Крім того, дані охоплюють лише окремі компанії та обмежений період часу (2019–2023 рр.). Також було використано дані з відкритих джерел, які можуть не відображати сукупність того, як компанії оцінюють свої PR-зусилля. Крім того, цифрові PR-інструменти надають реальні конкретні дані, тоді як традиційні PR-інструменти можуть базуватися на менш відчутних показниках, як-от помітність бренду чи настрої аудиторії, які, хоча й вони важливі, не так легко оцінити.

Слід зазначити, що необхідно проводити подальші дослідження нових можливостей гібридних стратегій PR із використанням традиційних і цифрових інструментів. Більш детальний аналіз цих гібридних підходів у різних галузях дав би певне уявлення про те, як компанії можуть надійно використовувати сучасні методи залучення аудиторії. Потрібні також подальші докладні дослідження того,

як нові технології, як-от штучний інтелект і віртуальна реальність, будуть впливати на майбутні PR-практики. Однак ці технології вже впливають на те, як плануються та проводяться PR-кампанії, і ця тенденція не має ознак зупинки найближчим часом. Нарешті, цифрові PR-кампанії (контент, адаптований до певних сегментів аудиторії) можна дослідити, щоб дізнатися, як вони можуть запропонувати нові напрями для максимізації PR-стратегій.

Висновки. Дослідження визначає переваги та недоліки звичайних і цифрових PR-інструментів у різних бізнес-секторах. Там, де довіра, надійність і довгострокові відносини є найважливішими, традиційний PR є набагато ефективнішим, зокрема в таких галузях, як фінанси, охорона здоров'я та автомобільна промисловість. З іншого боку, такі сектори, як технології, роздрібна торгівля та розваги, залежать від швидкості, залученості та масового охоплення, що робить цифровий PR домінуючим видом діяльності.

Динаміка ринку та технології розвиваються, також і PR-стратегії. Комбінація цифрового та традиційного PR, коли це можливо, повинна забезпечувати найширше охоплення і найвищу ефективність у швидкозмінному середовищі.

Враховуючи результати порівняльного аналізу традиційних і цифрових інструментів PR, бізнес повинен практикувати певну стратегію залежно від галузі та аудиторії покупців. Для компаній у сферах фінансів, охорони здоров'я чи виробництва спочатку слід зосередитися на традиційному PR: зв'язках зі ЗМІ, друкованій рекламі, ініціативах із залучення

громадськості. Вони допомагають зміцнити довіру та створити довгострокові відносини із зацікавленими сторонами, які цінують довіру та репутацію. І навпаки, інструменти цифрового PR повинні використовуватися бізнесом у таких високодинамічних секторах, як технології, роздрібна торгівля та розваги, де охоплення та залучення аудиторії є вкрай важливими. Платформи соціальних медіа,

впливовий маркетинг і контент-маркетинг можна використовувати у величезних масштабах для підвищення видимості та спілкування в реальному часі із цільовими споживачами. Виділення важливих показників, як-от залученість аудиторії та коефіцієнти конверсії, надасть цим компаніям відповідні засоби для визначення ефективності конкретної цифрової стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Bharti P. K., Kumar A. Traditional vs. Digital marketing: a comparative study. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*. 2020. Vol. 10, No. 12. P. 16–26.
2. Bhosale J., Phadtare R. G. Is social network marketing a disruption to traditional marketing? *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*. 2019. Vol. 8, No. 3. P. 476–485.
3. Caliskan A., Özkan Özen Y. D., Ozturkoglu Y. Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*. 2021. Vol. 34, No. 4. P. 1252–1273.
4. Goldman S. P., van Herk H., Verhagen T., Weltevreden J. W. Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal*. 2021. Vol. 39, No. 4. P. 350–371.
5. Kandukoori A., Kandukoori A., Wajid F. Comparative analysis of digital tools and traditional teaching methods in educational effectiveness. *arXiv*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2408.06689>
6. Katsikeas C., Leonidou L., Zeriti A. Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*. 2020. Vol. 37, No. 3. P. 405–424.
7. Koldovskiy A., Chernega K. Modeling the Ukrainian consumption. *Geopolitics under Globalization*. 2018. Vol. 2, No. 1. P. 34–44. DOI: [https://doi.org/10.21511/gg.02\(1\).2018.05](https://doi.org/10.21511/gg.02(1).2018.05)
8. Mkwizu K. H. Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*. 2020. Vol. 34, No. 1. P. 5–12.
9. Phiri M. Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice*. 2020. Vol. 21, No. 2. P. 746–757.
10. Prokopenko O., Chechel A., Koldovskiy A., Kldiashvili M. Innovative models of green entrepreneurship: Social impact on sustainable development of local economies. *Economics Ecology Socium*. 2024. Vol. 8, No. 1. P. 89–111. DOI: <https://doi.org/10.61954/2616-7107/2024.8.1-8>
11. Salminen J., Yoganathan V., Corporan J., Jansen B. J., Jung S. G. Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency: A comparative analysis between methods and content type. *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 101. P. 203–217.
12. Sanko H., Koldovskiy A. Analysis of consumers' innovation efficiency: changes of the consumption patterns in the Ukrainian society over the last 25 years. *Geopolitics under Globalization*. 2017. Vol. 1, No. 2. P. 4–12. DOI: [https://doi.org/10.21511/gg.01\(2\).2017.01](https://doi.org/10.21511/gg.01(2).2017.01)
13. International Monetary Fund. IMF annual report. *IMF Policy Paper*. Washington, D.C., USA, 2023. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2023/>
14. Waheed A., Yang J., Khan I. U., Khan S. U., Farrukh M. The Comparison Between Traditional vs. Advanced Means of Marketing Communications. In *Diverse Methods in Customer Relationship Marketing and Management*. IGI Global, 2018. P. 181–201.
15. Vieira V. A., de Almeida M. I. S., Agnihotri R., da Silva N. S. D. A. C., Arunachalam S. In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47, No. 6. P. 1085–1108.

REFERENCES:

1. Bharti, P. K., & Kumar, A. (2020). Traditional vs. Digital marketing: a comparative study. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 10(12), 16–26.
2. Bhosale, J., & Phadtare, R. G. (2019). Is social network marketing a disruption to traditional marketing? *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 8(3), 476–485.

3. Caliskan, A., Özkan Özen, Y. D., & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1252–1273.
4. Goldman, S. P., van Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. W. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International small business journal*, 39(4), 350–371.
5. Kandukoori, A., Kandukoori, A., & Wajid, F. (2024). Comparative analysis of digital tools and traditional teaching methods in educational effectiveness. *arXiv*. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2408.06689>
6. Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405–424.
7. Koldovskiy, A., Chernega, K. (2018). Modeling the Ukrainian consumption. *Geopolitics under Globalization*, 2(1), 34–44. DOI: [https://doi.org/10.21511/gg.02\(1\).2018.05](https://doi.org/10.21511/gg.02(1).2018.05)
8. Mkwizu, K. H. (2020). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5–12.
9. Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 746–757.
10. Prokopenko, O., Chechel, A., Koldovskiy, A., & Kldiashvili, M. (2024). Innovative models of green entrepreneurship: Social impact on sustainable development of local economies. *Economics Ecology Socium*, 8(1), 89–111. DOI: <https://doi.org/10.61954/2616-7107/2024.8.1-8>
11. Salminen, J., Yoganathan, V., Corporan, J., Jansen, B. J., & Jung, S. G. (2019). Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency: A comparative analysis between methods and content type. *Journal of Business Research*, 101, 203–217.
12. Sanko, H., Koldovskiy, A. (2017). Analysis of consumers` innovation efficiency: changes of the consumption patterns in the Ukrainian society over the last 25 years. *Geopolitics under Globalization*, 1(2), 4–12. DOI: [https://doi.org/10.21511/gg.01\(2\).2017.01](https://doi.org/10.21511/gg.01(2).2017.01)
13. International Monetary Fund. (2023). *IMF annual report. IMF Policy Paper*. Washington, D.C., USA. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2023/>
14. Waheed, A., Yang, J., Khan, I. U., Khan, S. U., & Farrukh, M. (2018). The Comparison Between Traditional vs. Advanced Means of Marketing Communications. In *Diverse Methods in Customer Relationship Marketing and Management* (pp. 181–201). IGI Global.
15. Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085–1108.