

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-12>

УДК 339:659

ІНСТРУМЕНТАРІЙ PR У МАРКЕТИНГУ СФЕРИ B2C

PR TOOLKIT IN B2C MARKETING

Ткачук Світлана Валеріївнакандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8789-3555>**Tkachuk Svitlana**

National University of Food Technologies

У статті розглядається інструментарій формування зв'язків з громадськістю у маркетингу сфери B2C (у споживчому маркетингу). Інструменти пропонується розподіляти на дві групи: класичні інструменти та сучасні інструменти. До класичних інструментів віднесено медіа-комунікації, реалізацію корпоративної соціальної відповідальності (CSR), івент-маркетинг та партнерство. У якості сучасних інструментів піар розглядаються диджитал піар, партизанський маркетинг і продакт плейсмент. Кожна група нараховує багато прийомів, методів і різновидів інструментів. Загальний інструментарій піар розглядається як система, де набір класичних і сучасних інструментів тісно взаємодіють, створюючи єдину піар-кампанію бренду. Робиться акцент на формуванні зв'язків з громадськістю в сфері B2C, де, на відміну від промислового маркетингу, доцільними є креативи, амбієнтний маркетинг, вірусний ефект, челленджі та інші прийоми, що покликані створити позитивне ставлення кінцевого споживача до бренду, сформувати довгострокову лояльність та створити нативний зв'язок у свідомості споживача між брендом та сукупністю позитивних емоцій. Запропонована система є доцільною практично для будь-якої сфери B2C, включаючи сферу виробництва та продажу харчових продуктів.

Ключові слова: піар, PR, зв'язки з громадськістю, інструменти PR, сучасний піар, класичний піар, диджитал піар.

The article examines the tools for forming public relations in B2C marketing (consumer marketing). It is proposed to divide the tools into two groups, classical tools and modern tools, which together form a single system of public relations. This system involves a complex set of combinations of modern and classical PR tools in order to form an effective PR strategy and PR campaign in the B2C marketing system. The classic tools include media communications (press releases, press kits, articles, interviews, press conferences), corporate social responsibility (CSR: charity, environmental initiatives, social projects), event marketing and partnerships (participation in exhibitions and fairs, branded events, sponsorship). Modern PR tools include digital PR (SMM, SEO, influencer marketing), guerrilla marketing (ambient, ambush, viral, grassroots, and street marketing), and product placement (visual, verbal, functional, integrated). Each group includes many techniques, methods, and types of tools. The general PR toolkit is seen as a system where a set of classical and modern tools interact closely to create a single brand PR campaign. The emphasis is placed on the formation of public relations in the B2C sphere, where, unlike industrial marketing, creativity, ambitious marketing, viral effect, challenges and other techniques are appropriate, which are designed to create a positive attitude of the end consumer to the brand, form long-term loyalty and create a native connection in the consumer's mind between the brand and a set of positive emotions. Social media marketing is one of the most important coordinated PR tools used in conjunction with other tools. The proposed system is appropriate for almost any B2C area, including the production and sale of food products, catering, consumer goods, etc. The use of the proposed system of PR tools should be systematic, constantly updated and improved, taking into account trends and other factors of the external marketing environment. This is especially true for modern PR tools: guerrilla marketing, social media marketing, and product placement. These tools are most affected by external factors, and achieving a viral effect requires regular updating of ideas, taking into account general current trends and marketing trends.

Keywords: PR, public relations, PR tools, modern PR, classic PR, digital PR.

Постановка проблеми. Формування сучасної піар-стратегії передбачає застосування складної системи піар-інструментів, де різноманітні прийоми і методи переплітаються

між собою для формування позитивного іміджу бренду в очах споживача та громадськості в цілому. Для сфери B2C створення в свідомості представників контактних ауди-

торії сильного емоційного зв'язку з брендом є особливо важливим. Виникає необхідність систематизації існуючих інструментів піар, включаючи класичні та сучасні інструменти, та розроблення системи піар-інструментарію як складову маркетингу сфери B2C.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Інструментарій піар є об'єктом досліджень багатьох наукових та популярних публікацій. Окремі автори розглядають інструментарій формування зв'язків з громадськістю у розрізі традиційних та диджиталізованих інструментів. Так, У. О. Балик досліджує традиційних і цифрових PR-інструментів у різних секторах бізнесу, переважно у сферах споживчого маркетингу [1]. Н. П. Скригун, С. Б. Розумей та Н. О. Молін здійснюють дослідження онлайн та офлайн інструментів в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, з'ясовуючи, що пропорції використання засобів комунікації змінюються на користь digital-технологій [6]. А. М. Губіна, М. М. Нетребя та Т. М. Хлебнікова аналізують роль прогресивних цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій в PR-діяльності та організації співпраці із мас-медіа, розглядаючи піар-технології як стратегічний напрям управління потенціалом компанії [2]. О. Тодорова досліджує традиційний та інноваційний PR-інструментарій, пропонуючи детальну класифікацію обох груп інструментів [8]. **Невирішеними** залишаються питання систематизації та оновлення PR-інструментарію в сфері B2C, де мають значення не лише раціональні, а й емоційні чинники впливу на думку цільових аудиторій, а також розроблення системи піар-інструментарію як складової маркетингу в сфері B2C.

Постановка завдання. Метою є систематизація існуючих інструментів формування зв'язків з громадськістю та розроблення системи піар-інструментарію як складової маркетингу в сфері B2C.

Виклад основного матеріалу дослідження. В межах маркетингу B2C інструментарій піар слід розглядати в аспекті двох груп інструментів: класичних та сучасних (рис. 1). При цьому обидві групи інструментів можуть вдало комбінуватись, доповнюючи один одного.

Найбільш класичним інструментом піар є медіа-комунікації, що пов'язані із встановленням відносин із пресою, перетворення останньої на позитивну контактну аудиторію та популяризацію свого бренду через інтерв'ю, прес-релізи, прес-конференції та інші інструменти. Бажаним також є створення

та регулярне оновлення прес-кіту, до якого можна перейти через лінк на офіційному сайті бренду. Це сприяє зручній та оперативній взаємодії із журналістами, особливо, якщо бренд популярний і журналісти шукають інформацію про нього. Медіа-комунікації доцільні в обох сферах: B2C та B2B. Теж саме стосується блоку «Реалізація CSR» (corporate social responsibility). Цей напрям є важливим і для споживчого, і для промислового маркетингу, однак для споживчого маркетингу він може поєднуватись із диджитал-просуванням із залученням споживачів та Viral і Grassroots маркетингом. Івент-маркетинг і партнерство в типовому варіанті доцільне для B2B та B2C маркетингу, втім B2C передбачає вдале поєднання цього інструменту із диджитал піар, зокрема із інфлюєнсер-маркетингом, а також із Street та Grassroots маркетингом, із Viral-маркетингом.

Сучасний інструментарій піар більше притаманний для споживчого маркетингу, ніж для промислового (права частина рис. 1). Диджитал піар передбачає широкий набір інструментів, включаючи SMM (Social media marketing), SEO (Search engine optimization) і контент-маркетинг та інфлюєнс-маркетинг. Застосування інших інструментів піар, зазвичай, також поєднується із диджитал-методами. SMM є необхідним інструментом для будь-якого бізнесу, включаючи і сферу B2B. Однак для B2B важливішим є присутність у LinkedIn, Facebook, тоді як Instagram, а особливо TikTok більше підходить для B2C. SEO та контент-маркетинг підходять для обох сфер бізнесу, різниця полягатиме в контенті та у «Tone of Voice» проєктів. Guerrilla маркетинг притаманний переважно лише для брендів сери B2C. Він поєднує офлайнові та диджиталізовані методи і передбачає ряд специфічних характеристик: відносно незначний рівень витрат, що робить його доступним навіть для невеликих бізнесів, швидка окупність, нестандартні ідеї, однократність застосування кожної ідеї.

Вдалим напрямом піар, що поєднує SMM та вірусний маркетинг, є фірмова реклама з хештегами у TikTok, за якої компанія ініціює створення челленджу з хештегом. Це швидко підхоплюють користувачі соцмереж і, як результат, популярність бренду зростає. Ще одним напрямом піар, що поєднує вірусність та SMM, є TikTok Branded Effects. Цей вид фірмової реклами в TikTok передбачає можливість створення фірмових фільтрів, масок, 3D-об'єктів, що також швидко поширюється читачами і популяризує бренд [5].

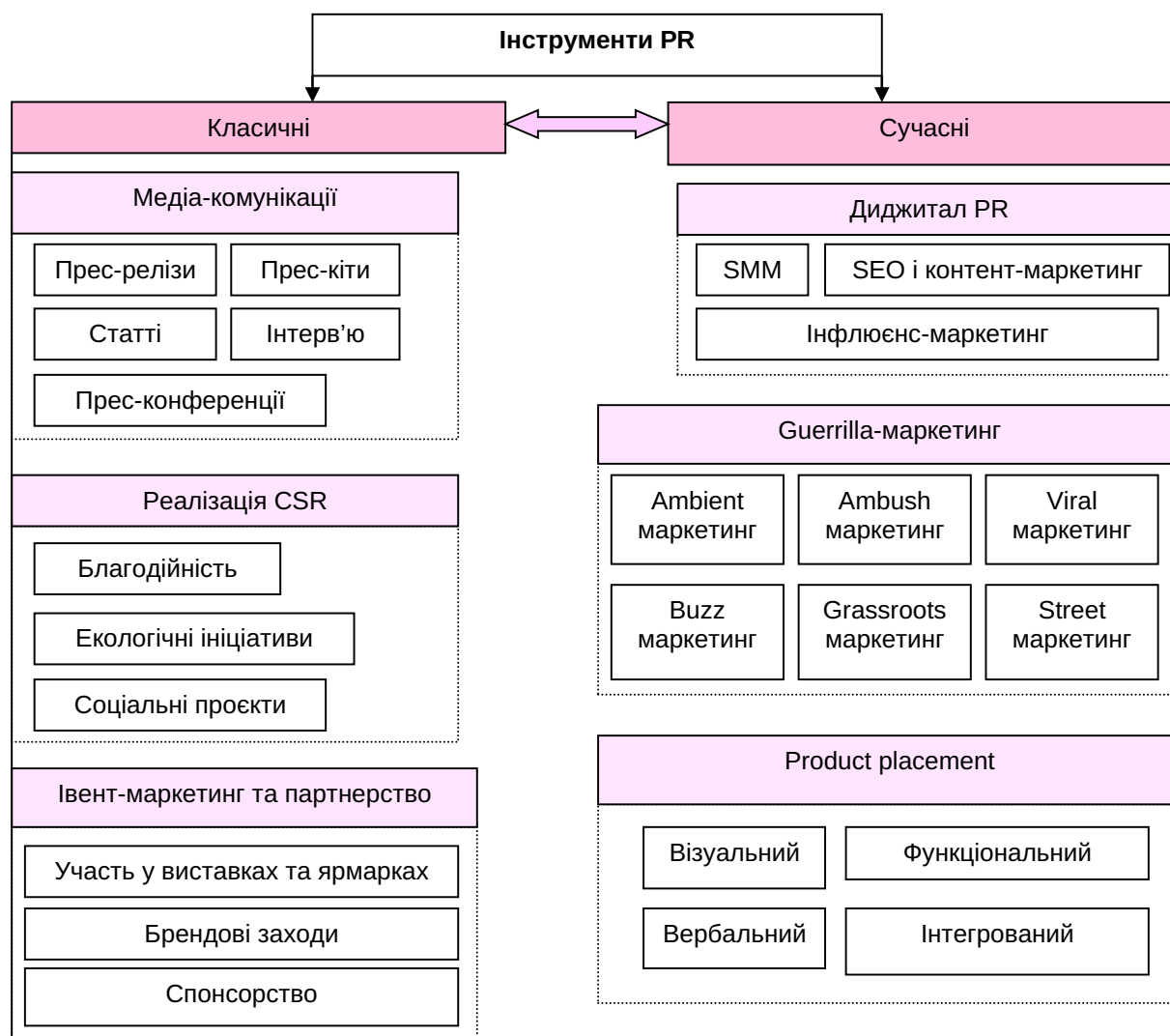


Рис. 1. Система інструментарію PR для маркетингу сфери B2C

Джерело: розроблено автором

Guerrilla маркетинг (партизанський маркетинг) нараховує багато інструментів, які часто передбачають очні креативи, втім інтегруються і в SMM для збільшення вірусного ефекту. Найбільш типовими інструментами партизанського маркетингу є амбієнтний маркетинг. Також значний ефект можуть приносити брендам засадний маркетинг, «grassroots» маркетинг та вуличний маркетинг, які також належать до партизанського [9].

Ще одним сучасним напрямом нативного формування зв'язків з громадськістю та просування бренду є Продакт-плейсмент. Цей прийом передбачає нативну (природну) інтеграцію бренду у контент фільмів, кліпів, комп'ютерних ігор, популярних шоу і т. ін. Мета – непомітно вплинути на свідомість чи, навіть, на підсвідомість цільових аудиторій,

сформувати впізнаваність бренду та симпатію до нього. Продакт-плейсмент може застосовуватись у наступних формах: візуальній, вербальній, функціональній та інтегрованій. За функціональної форми бренд не просто поспіль показується чи згадується у фільмі, але є об'єктом постійного використання персонажів фільму. Інтегрована форма передбачає ще більшу участь бренду у фільмі, коли бренд стає важливим елементом сюжету.

Висновки. На основі викладеного вище можна зробити наступні висновки:

1. PR застосовується в маркетингу обох сфер, B2B та B2C, втім для сфери B2C інструментарій формування зв'язків з громадськістю доповнюється сучасними інструментами та носить більш емоційний та креативний харак-

тер, тоді як у B2B використовуються більшою мірою класичні інструменти із акцентом не на емоційне, а на раціональне сприйняття.

2. Інструментарій PR в сфері B2C можна поділити на дві групи: класичні, які давно застосовувались при формуванні зв'язків з громадськістю, та сучасні, що поєднують в собі риси маркетингових комунікацій та натив-

ного просування. Обидві групи інструментів можуть переплітатись, доповнювати один одного та формувати єдину PR-кампанію.

3. Для інструментарію PR в сфері B2C, особливо для його сучасних інструментів, характерним є поєднання офлайн та диджитал методів, креативність та нестандартність ідей, ненав'язливість та вірусний ефект.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балик У. Порівняльний аналіз ефективності традиційних та цифрових PR-інструментів у різних секторах бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-21>
2. Губіна А. М., Нетреба М. М., Хлебнікова Т. М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. *Наукові перспективи*. 2021. № 11 (17). С. 258–270. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39319>
3. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони*. 2022. № 1 (124). DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-1-13>
4. Квіткен А. Тенденції штучного інтелекту 2025 року, які змінять світ маркетингу та PR. *Unite.ai*. 2025. URL: <https://surli.cc/ugwief>
5. Носенко С. TikTok Advertising: повний огляд рекламних функцій платформи. *SendPulse UA*. 2024. URL: <https://surl.li/vlesoy>
6. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. № 6(2). DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.2.2022.4>
7. Тарасова К., Сало Я., Новак Г. PR-інструменти в системі управління брендом. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-78>
8. Тодорова О. Традиційний та інноваційний PR-інструментарій. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2014. Вип. 4. С. 308–320. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2014_4_24
9. Guerrilla marketing. *Wikipedia*. URL: <https://salo.li/BA81c9D>

REFERENCES:

1. Balyk U. (2024) Poriavnianyi analiz efektyvnosti tradytsiinykh ta tsyfrovyykh PR-instrumentiv u riznykh sektorakh biznesu [Comparative analysis of the effectiveness of traditional and digital PR tools in different business sectors]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-21> [in Ukrainian].
2. Hubina A. M., Netreba M. M., Khlebnikova T. M. (2021) Suchasni PR-tekhnologii u menedzhmenti orhanizatsii [Modern PR-technologies in organization management]. *Naukovi perspektyvy*, 11(17), 258–270. Retrieved from: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39319> [in Ukrainian].
3. Zelich V. V. (2022) Vykorystannia PR-tekhnologii yak instrumentu marketynhovykh komunikatsii u prosuvanni kompanii [Use of PR technologies as a tool of marketing communication in company promotion]. *Derzhava ta rehiony*, 1(124). DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-1-13> [in Ukrainian].
4. Kvitkten A. (2025) Tendentsii shtuchnoho intelektu 2025 roku, yaki zminiat svit marketynhu ta PR [Artificial intelligence trends of 2025 that will change the world of marketing and PR]. *Unite.ai*. Retrieved from: <https://surli.cc/ugwief> [in Ukrainian].
5. Nosenko S. (2024) TikTok Advertising: povnyi ohliad reklamnykh funktsii platformy [TikTok Advertising: a complete overview of the platform's advertising functions]. *SendPulse UA*. Retrieved from: <https://surl.li/vlesoy> [in Ukrainian].
6. Skryhun N. P., Rozumei S. B., Molin N. O. (2022) Onlain ta oflain instrumenty v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Online and offline tools in the system of integrated marketing communications]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, 6(2). DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.2.2022.4> [in Ukrainian].
7. Tarasova K., Salo Ya., Novak H. (2023) PR-instrumenty v systemi upravlinnia brendom [PR tools in the brand management system]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-78> [in Ukrainian].
8. Todorova O. (2014) Tradytsiinyi ta innovatsiinyi PR-instrumentarii [Traditional and innovative PR toolkit]. *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho instytutu presoznavstva*, 4, 308–320. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2014_4_24 [in Ukrainian].
9. Guerrilla marketing. *Wikipedia*. Retrieved from: <https://salo.li/BA81c9D>