

УДК 004.9:659.1

DOI: 10.31866/2617-796X.6.2.2023.293610

Наталія Ляшук,

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри інформаційної,
бібліотечної та архівної справи,
Заклад вищої освіти «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини “Україна”»,
Луцьк, Україна
nat_lashuk@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-1305-2227>

Руслана Васюра,

старший викладач кафедри інформаційної,
бібліотечної та архівної справи,
Заклад вищої освіти «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини “Україна”»,
Луцьк, Україна
ruslana_vasyra@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-5375-2888>

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНІЙ PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Мета статті – висвітлити важливість упровадження інформаційних технологій у діяльність PR як необхідного елемента цифрової трансформації сучасного суспільства, охарактеризувати найбільш доцільні та дієві засоби інформаційно-комунікативних технологій у сфері зв'язків з громадськістю й ефективність їхнього використання через розгляд PR-діяльності американської компанії Airbnb; з'ясувати основні переваги застосування інтерактивних мережевих технологій в організації зв'язків з громадськістю та окреслити виклики під час імплементації сучасних технологій в PR-діяльність.

Методи дослідження: аналіз попередніх досліджень у сфері використання інформаційних технологій в PR-діяльності, систематизація й узагальнення для визначення ефективності впровадження інформаційних технологій у сучасну PR-діяльність, контент-аналіз сторінок та офіційних каналів комунікаційних зв'язків компанії Airbnb, включаючи корпоративний вебсайт, мобільний застосунок і соціальні медіа.

Наукова новизна полягає у відображенні актуальних тенденцій використання сучасних технологій у сфері зв'язків з громадськістю та обґрунтуванні переваг і викликів їхнього впровадження. Для аргументованості дослідження проаналізовано цифрову PR-комунікацію компанії Airbnb з метою виявлення ключових аспектів успішної стратегії використання інформаційних технологій у різних сферах PR-діяльності.

Висновки. Визначено сутність використання інформаційних технологій в PR-діяльності у застосуванні сучасних каналів інтернет-комунікації, мережевих засобів і програм. Підтверджено, що їхнє впровадження є необхідним аспектом цифрової трансформації

в сучасному суспільстві. Визначено аспекти ефективності використання інформаційних технологій: контроль репутації, управління кризовими ситуаціями, досягнення стратегічних бізнес-цілей, вирішення маркетингових завдань. Серед широкого спектра інформаційних засобів виокремлено соціальні мережі, чатботи та імерсивні технології, обґрунтовано їхній вплив. Охарактеризовано основні переваги використання інформаційних технологій, зокрема розширення глобального доступу, гнучкість і збільшення ефективності вимірювання результатів, та виклики, такі як недостатня технічна підготовка, конкуренція та перенасиченість інформацією, ризик кібератак і порушення конфіденційності. Вивчення досвіду діяльності компанії Airbnb показує ефективність залучення цільової аудиторії через мобільний застосунок, зручну для користування інтернет-платформу, а також проведену в Youtube відеокампанію.

Ключові слова: інформаційні технології; PR; компанія; інтернет-комунікація; цільова аудиторія; засоби організації зв'язків з громадськістю.

Вступ. Сучасна стратегія PR у контексті Індустрії 4.0 акцентується на безперервній комунікації між організацією та споживачем у реальному часі, використовуючи інформаційні технології. Соціально-орієнтований бізнес, підкріплений сучасними засобами комунікації, стає оптимальною PR-стратегією в цифровому суспільстві. Використання передових інструментів для підтримки взаємодії з громадськістю та впровадження інтернет-ресурсів у діяльність PR вважається необхідним елементом цифрової трансформації сучасного суспільства.

У ситуації, коли конкуренція на ринку стає все більш жорсткою, використання інформаційних технологій у сфері PR дає можливість підприємствам не лише зберегти свої позиції, але й розширити їхні можливості. Аналіз поведінки клієнтів в онлайн-середовищі надає можливість підприємствам точно визначити свою цільову аудиторію та адаптувати свої стратегії з метою кращого задоволення потреб споживачів.

Неабияке значення також мають інтерактивні технології, які дають змогу залучити споживача в процес формування продукту або послуги, створюючи відчуття участі та співтворчості. Такий підхід сприяє не лише підвищенню рівня лояльності, але й стимулює розвиток взаємовигідних зв'язків між бізнесом і споживачами.

Отже, упровадження передових технологій є необхідним кроком для підприємств у забезпеченні ефективної маркетингової комунікації та формуванні позитивного іміджу в очах споживачів.

Результати дослідження. Паблік рилейшнз (PR) як складник інтегрованої маркетингової комунікації спрямований на забезпечення ефективного й інформаційного взаєморозуміння між учасниками. PR-стратегія означає ретельну роботу з цільовою аудиторією на всіх етапах взаємодії з компанією, спрямовану на утвердження бажання споживача співпрацювати з організацією (Губіна, та ін., 2021).

В. Токарева, А. Кумачова та В. Хороших (2021) обґрунтовують важливу роль інформаційних технологій у структурі PR-менеджменту й наводять такі аргументи:

– «прогресивні технології дають можливість зосередити увагу на конкретній вузькоспеціалізованій цільовій аудиторії, що є важливим для ефективного впливу організації»;

– ІКТ спрощують процес виокремлення підгруп в межах цільової аудиторії для формування більш персоналізованих PR-повідомлень, що сприяє покращенню адаптованості комунікаційної стратегії до унікальних потреб кожного сегмента аудиторії;

– використання високотехнологічних засобів комунікації надає можливість аналізувати індивідуальні інтереси, особливості та характеристики кожного користувача глобальної мережі. Цей підхід, зокрема, у довгостроковій перспективі оптимізує використання інструментів мережевої розсилки, дає можливість пропонувати зміст, який більш точно відповідає індивідуальним потребам кожного користувача» (Токарева, Кумачова та Хороших, 2021, с. 4).

Традиційний піар орієнтується на пресрелізи й управління іміджем компанії, оперуючи контрольованим випуском інформації через журналістів і традиційні медіа. Однак вплив інтернету суттєво модифікував цей процес, забезпечивши PR-індустрії ефективні інструменти та викликавши важливі зміни у сфері зв'язків з громадськістю. «Ці зміни узгоджуються з новими практиками взаємодії, які привнесли соціальні медіа, перетворивши організаційні комунікації на взаємодію, де стейкхолдери мають значний вплив на повідомлення, а сам процес комунікації став більш горизонтальним, безпосереднім, інтерактивним та партисипативним», – зазначає В. Мироненко (Мироненко, 2017, с. 74).

Слід підкреслити, що всі форми електронних «паблік рилейшнз» є інтерактивними. У напрацюваннях В. Мироненко (2017) є широкий перелік сучасних каналів зв'язків з громадськістю: e-mail, вебсайти, віртуальні спільноти, блоги / мікроблоги, вікі, RSS, підкастинг / відеокаст, соціальні закладки, соціальні мережі, Net PR (інтернет-пресслужба, інтернет-комунікації, чати, форуми тощо), Online PR (онлайн-медіа, онлайн-пресрум, онлайн бази даних, онлайн-конференції, дистанційне навчання), SMM (Social Media Marketing), відеоканали, лендінги, вебінари, контекстна та медійна реклама, вірусна реклама, SMS-розсилки.

Ці ресурси надають організаціям можливість ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, створюючи більш персоналізовані та змістовні взаємини, що сприяє підвищенню свідомості про бренд, зміцненню стосунків з клієнтами та збільшенню впливу організацій у сучасному цифровому ландшафті.

Досліджуючи використання окремих каналів, варто виокремити соціальні мережі як ефективний інструмент PR-діяльності. Зокрема, українські користувачі віддають перевагу Facebook, Twitter, Instagram та YouTube. Дослідник зазначає, що «кожна з цих платформ має свою унікальну аудиторію, яка відрізняється за такими критеріями, як рівень доходів, вік, професія та інтереси» (Мироненко, 2017, с. 75). Вважаємо доцільним доповнити цей перелік мережею Tiktok, що нині стрімко набирає популярності.

Науковці В. Пономаренко та В. Довгоп'ят (2019) зазначають, що «головна мета PR в соціальних мережах полягає в створенні широкого розуміння про бренд продукту, наданих послуг та виконаних робіт для широкої аудиторії». Піарники акцентують не тільки на підвищенні видимості бренду, а й на наданні корисної та цікавої інформації користувачам соціальних мереж через свою офіційну сторінку.

До переваг використання соціальних мереж у сучасному маркетингу зараховуємо можливість точно націлювати свою аудиторію. Крім того, інтерактивність

вищезазначених платформ дає можливість миттєво визначати реакцію споживачів, що дає змогу оперативно адаптувати стратегії відповідно до їхніх потреб. Соціальні мережі – широкий креативний простір, де можна експериментувати з контентом без обмежень. Крім того, постійне оновлення інструментарію просування на цих платформах є ефективним інструментом для підтримання інтересу споживачів і залучення нових клієнтів.

В. Токарева, А. Кумачова та В. Хороших (2021) виокремлюють чатботи як важливий інструмент у підвищенні ефективності PR-комунікацій, зумовлюючи це тим, що можливо використовувати для розсилки спеціалізованої інформації, розв'язання проблем, а також для збору важливих даних стосовно попередньої реакції аудиторії на певні події. До того ж за допомогою аналізу даних, які збирають чатботи, можливо здійснювати оцінку ефективності комунікаційних стратегій та аналізувати настрої аудиторії.

Підтримка через чатботи також дає можливість ефективно керувати репутацією за допомогою швидкого втручання в разі погіршення іміджу, оперативної реакції на відгуки та запити. Важливою перевагою є можливість створення персоналізованого досвіду спілкування для кожного користувача, що дає змогу створити особистий підхід до кожного клієнта чи громадянина.

Крім того, використання чатботів у PR-комунікаціях забезпечує постійну доступність для аудиторії, що є критичним у сучасному світі, де швидкість реакції часто визначає успіх комунікаційної стратегії. Завдяки цьому можливо підвищити рівень задоволення клієнтів і громадян, що додатково сприятиме підвищенню довіри до владних структур та підприємств.

Усе це свідчить про те, що чатботи можуть стати невід'ємним складником сучасних PR-стратегій, які дають можливість підвищити ефективність взаємодії з аудиторією, покращити репутацію та забезпечити постійну доступність інформації для користувачів.

Поряд з широко використовуваними інструментами розвиток інноваційного імерсивного обладнання доповненої або змішаної реальності, включаючи НМAMR-дисплеї (аббревіатура від «head-mounted AR or MR displays»), відкриває нові перспективи в галузі PR-комунікацій. «НМAMR-дисплеї – це відеогарнітура з шоломами, напівшоломами, окулярами, навушниками та контактними лінзами, і яка дає змогу використовувати додану або змішану реальність для багатогранної взаємодії з інформацією та оточенням. Вони відкривають нові можливості для збагачення способів сприйняття інформації, шлях для нових форм соціальних комунікацій та взаємодії», – зауважує Ю. Щегельська (Щегельська, 2020, с. 210).

Їхнє використання в рекламних і PR-комунікаціях насамперед спрямоване на підкреслення вищого статусу брендів. Наприклад, у журналістиці НМAMR-дисплеї використовують для привернення уваги широких мас громадськості, зокрема молоді, до традиційних засобів масової комунікації, таких як газети та телеканали. Використання смартокулярів дає можливість аудиторії цих медіа переживати новини в новому, незвичному форматі завдяки можливості взаємодії з 3D-об'єктами у їхніх реальних масштабах, створюючи ілюзію присутності на місці події.

Незважаючи на інноваційні можливості цих пристроїв, передання телевізійних сигналів на НМAMR-дисплеях наразі здійснюється у 2D-форматі, що вказує на потенціал для подальшого розвитку цієї технології в майбутньому.

Окреслюючи переваги використання інформаційних технологій у сфері PR-діяльності, І. Дьячук (2021) вказує: «Це надає можливість збирати великий обсяг інформації, який в офлайн не доступний. Наприклад, в Інтернеті можливо точно оцінити ефективність реклами, відстежувати кількість відвідувачів, вивчати їхні інтереси, а також отримувати докладний зворотній зв'язок» (с. 109).

До того ж маркетингові експерименти, такі як апробація нових рекламних кампаній або товарів, в інтернеті вимагають менших фінансових і часових витрат порівняно з офлайн-методами. Використовуючи інтернет, компанії можуть зменшити витрати на виробничі трансакції, трансформації та рекламу. Проте вони мають бути готові до швидких змін та адаптації бізнес-процесів у зв'язку з нестабільною природою інтернету. Слід зазначити, що на цей процес суттєвий вплив мають пошукові системи, рекламні платформи, хостингові компанії тощо.

Іншою особливістю є те, що у традиційних PR використовується модель «push» під час надсилання повідомлень, без безпосереднього запиту споживача. З використанням інформаційних технологій роль споживачів стає активною, що дає можливість їм контролювати процес пошуку інформації, створюючи жорстку конкуренцію між фірмами за увагу споживача.

Отже, на основі опрацювання наукових джерел виокремлюємо такі переваги впровадження інформаційних технологій у сучасну PR-стратегію:

Розширення глобального доступу через використання цифрових технологій, що дає можливість підприємствам здійснювати комунікацію з аудиторією на глобальному рівні, забезпечує можливість швидкого розширення ринків і збільшення потенційної клієнтської бази.

Гнучкість та адаптація. Використання інноваційних технологій дає змогу швидко адаптувати стратегії PR до змін у вимогах і поведінці аудиторії, що робить підприємства більш гнучкими у відповіді на ринкові тенденції.

Цифрові технології дають можливість урахувати різноманітні дослідження даних й аналізувати ефективність кожної PR-кампанії для своєчасного коригування комунікативної стратегії, залучення аудиторії.

Сучасні кампанії також можуть постати перед такими труднощами та викликами під час імплементації сучасних технологій в PR-діяльність, як недостатня технічна компетентність персоналу, впровадження нових технологій може потребувати додаткових зусиль стосовно навчання персоналу, що може вимагати часу та фінансових витрат. Через великий рівень конкуренції на ринку, насиченість інформацією привернення уваги аудиторії вимагає від підприємств розробки оригінальних і креативних стратегій, що може бути складним завданням у конкурентному середовищі; використання цифрових технологій може підвищити ризик кібератак і порушення конфіденційності даних, що потребує вдосконалення кібербезпеки та захисту інформації про клієнтів.

Одним з найвиразніших прикладів успішної інтеграції інформаційних технологій у бізнес-практику є компанія Airbnb. Airbnb – це платформа для бронюван-

ня помешкань у різних куточках світу. Однією з ключових ІКТ-ініціатив компанії було створення користувацького досвіду, який би дав можливість з легкістю знаходити, бронювати та розміщувати свої помешкання. Компанія розробила простий і зручний інтерфейс вебсайту та мобільного застосунку, що значно спростило процес пошуку та бронювання житла.

Airbnb вдало демонструє, що зручність використання є основним складником стратегії розповсюдження. Це підтверджується не тільки їхніми функціями та програмними засобами, а й успіхом компанії загалом. Наприклад, інтелектуальне ціноутворення, запроваджене Airbnb, дає можливість власникам нерухомості встановлювати конкурентоспроможні тарифи залежно від різних чинників, таких як сезонність і попит. Це забезпечує оптимальний дохід для власників і стимулює їхню участь у програмі. Постійне вдосконалення UX дизайну для зручності користувачів є ще одним успішним аспектом стратегії Airbnb. Це дає змогу гостям швидко та легко знайти потрібні помешкання, а також забезпечує приємний і безпечний досвід користувача.

Серед ключових цифрових PR-інструментів, що використовує Airbnb, – відеокампанії. Компанія вдало використовує відеорекламу для досягнення різноманітних цілей: від просування нових функцій до порушення соціальних питань. Кожна з них водночас демонструє сильний вплив на залучення клієнтів. Наприклад, результатом кампанії «Пригоди Airbnb» стали 8 мільйонів переглядів на YouTube та ріст коефіцієнта конверсії в 40 разів (Shipleigh and Clark, 2020).

Висновки. Результати дослідження підтверджують, що інтеграція передових інструментів у діяльність PR вважається необхідним елементом цифрової трансформації сучасного суспільства. Ефективність використання зумовлюється можливістю управляти своєю репутацією, ефективно протидіяти кризовим ситуаціям і сприяти їхньому вирішенню, досягати стратегічних бізнес-цілей та розв'язувати маркетингові завдання через зосередження уваги на конкретній вузькоспеціалізованій цільовій аудиторії, виділення підгруп у межах цільової аудиторії, аналіз індивідуальних інтересів, особливостей і характеристик кожного користувача глобальної мережі. Серед широкого спектра платформ для здійснення PR-діяльності виокремлюємо соціальні мережі, чатботи, використання імерсивних технологій як найбільш перспективних та ефективних.

Ключовими перевагами використання інформаційних технологій визначено розширення глобального доступу, гнучкість та адаптацію, збільшення ефективності вимірювання результатів. Можливими викликами можуть стати недостатня технічна підготовленість, конкуренція та насиченість інформацією, а також ризик кібератак і порушення конфіденційності.

Отже, високотехнологічні підходи до PR-менеджменту стають необхідним елементом для ефективної взаємодії з аудиторією та забезпечення конкурентної переваги в сучасному конкурентному бізнес-середовищі.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні впливу інформаційних технологій на побудову довгострокових відносин зі споживачами та розвиток лояльності клієнтів: ефективність різних форм інтерактивних технологій

і визначення оптимальних стратегій залучення споживачів у процес формування продукту або послуги.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Губіна, А.М., Нетреба, М.М. та Хлебнікова, Т.М., 2021. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. *Наукові перспективи*, [e-journal] 11 (17), с.258-269. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11\(17\)-258-269](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11(17)-258-269)
- Дьячук, І.В., 2021. Інтернет-маркетинг та Digital-стратегії. Принципи ефективного використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*, [e-journal] 4 (64), с.106-113. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-106-113>
- Мироненко, В.В., 2017. Соціальні мережі в діяльності PR-фахівця. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*, [online] 17, с.71-79. Доступно: <<https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/107>> [Дата звернення 04 липня 2023].
- Пономаренко, І.В. та Довгоп'ят, В.О., 2019. Офіційний сайт як інструмент PR-діяльності компанії. *Актуальні проблеми економіки*, [online] 11 (221), с.123-128. Доступно: <<https://eco-science.net/issue/n221-2019/>> [Дата звернення 04 липня 2023].
- Токарева, В.І., Кумачова, А.С. та Хороших, В.В., 2021. Інформаційно-комунікативні технології в PR-комунікаціях публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, [e-journal] 9, с.1-5. DOI: 10.32702/2307-2156-2021.9.1
- Щегельська, Ю.П., 2020. Сучасна практика та перспективи інноваційного розвитку соціальних комунікацій в AR- та MR-просторі на основі новітнього імерсивного обладнання. *Поліграфія і видавнича справа*, [online] 2 (80), с.208-218. Доступно: <<http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-80/21.pdf>> [Дата звернення 04 липня 2023].
- Shiple, K. and Clark, S., 2020. How Airbnb used ad sequencing to bring their new product to life on YouTube. *Think with Google*. [online] Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/marketing-strategies/video/how-airbnb-used-ad-sequencing-bring-their-new-product-life-youtube/> [Accessed 04 July 2023].

REFERENCES

- Diachuk, I.V., 2021. Internet-marketynh ta Digital-stratehii. Pryntsyepy efektyvnoho vykorystannia [Internet marketing and Digital strategies. Principles of effective use]. *Scientific Notes of "KROK" University*, [e-journal] 4 (64), pp.106-113. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-106-113>
- Hubina, A.M., Netreba, M.M. and Khliebnikova, T.M., 2021. Suchasni PR-tekhnologii u menedzhmenti orhanizatsii [Modern PR-technologies in the management of organizations]. *Scientific perspectives*, [e-journal] 11 (17), pp.258-269. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11\(17\)-258-269](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11(17)-258-269)
- Myronenko, V.V., 2017. Sotsialni merezhi v diialnosti PR-fakhivtsia. *Dnipropetrovsk University Bulletin: Social Communications*, [online] 17, pp.71-79. Available at: <<https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/107>> [Accessed 04 July 2023].

Ponomarenko, I.V. and Dovhopiat, V.O., 2019. Ofitsiinyi sait yak instrument PR-diialnosti kompanii. *Aktualni problemy ekonomiky*, [online] 11 (221), pp.123-128. Available at: <<https://eco-science.net/issue/n221-2019/>> [Accessed 04 July 2023].

Shchehelska, Yu.P., 2020. Suchasna praktyka ta perspektyvy innovatsiinoho rozvytku sotsialnykh komunikatsii v AR- ta MR-prostori na osnovi novitnoho imersyvnoho obladdnannia [Current practice and prospects of the social Communications' innovative development in AR and MR space based on the newest immersive equipment]. *Printing and Publishing*, [online] 2 (80), pp.208-218. Available at: <<http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-80/21.pdf>> [Accessed 04 July 2023].

Shiple, K. and Clark, S., 2020. How Airbnb used ad sequencing to bring their new product to life on YouTube. *Think with Google*. [online] Available at: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/marketing-strategies/video/how-airbnb-used-ad-sequencing-bring-their-new-product-life-youtube/>> [Accessed 04 July 2023].

Tokareva, V.I., Kumachova, A.S. and Khoroshykh, V.V., 2021. Informatsiino-komunikatyvni tekhnolohii v PR-komunikatsiakh publicnoho upravlinnia [Information and communication technologies in PR-communications of public administration]. *Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvytok*, [e-journal] 9, pp.1-5. DOI: 10.32702/2307-2156-2021.9.1

UDC 004.9:659.1

Nataliia Liashuk,

PhD in Philology,

Associate Professor of the Department of Information,

Library and Archival Affairs,

*Higher Education Institution "Open International University
of Human Development "Ukraine",*

Lutsk, Ukraine

nat_lashuk@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0002-1305-2227>

Ruslana Vasiura,

Senior Lecturer at the Department of Information,

Library and Archival Affairs,

*Higher Education Institution "Open International University
of Human Development "Ukraine",*

Lutsk, Ukraine

ruslana_vasyra@ukr.net,

<https://orcid.org/0000-0001-5375-2888>

INFORMATION TECHNOLOGIES IN MODERN PR ACTIVITIES

The purpose of the article is to highlight the importance of introducing information technologies into PR activities as a necessary element of the digital transformation of modern society, to characterize the most appropriate and effective means of information and communication technologies in the field of public relations and the effectiveness of their use by considering the PR activities of the American company Airbnb; to find out the main advantages

of using interactive network technologies in the organization of public relations and to outline the challenges in implementing modern technologies.

The research methods include analysis of previous studies on the use of information technology in PR activities, systematisation and generalisation to determine the effectiveness of information technology implementation in modern PR activities, content analysis of pages and official communication channels of Airbnb, including the corporate website, mobile application and social media.

The scientific novelty lies in the reflection of current trends in the use of modern technologies in the field of public relations and the substantiation of the advantages and challenges of their implementation. For the sake of argumentation, the study analyses the digital PR communication of Airbnb in order to identify the key aspects of a successful strategy for using information technology in various areas of PR activities.

Conclusions. The essence of the use of information technology in PR activities in the application of modern Internet communication channels, network tools and programs have been determined. It is confirmed that their implementation is a necessary aspect of digital transformation in modern society. The authors identify aspects of the effectiveness of information technology use: reputation control, crisis management, achievement of strategic business goals, and solving marketing tasks. Among the wide range of information tools, social networks, chatbots and immersive technologies are singled out, and their impact is substantiated. The main advantages of using information technologies are characterised: by expanding global access, flexibility and increasing the efficiency of measuring results; and challenges: lack of technical training, competition and information overload, risk of cyber-attacks and privacy violations. The study of Airbnb's experience confirms the effectiveness of attracting the target audience through a mobile application, a user-friendly Internet platform, and a video campaign on YouTube.

Keywords: information technology; PR; company; Internet communication; target audience; means of organising public relations.

06.07.2023