

Вплив соціальних мереж на стратегію PR компаній

Дмитро Лисенко

здобувач II курсу, гр. ПС-22,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: LysenkoDO@krok.edu.ua

Ірина Мала

старший викладач кафедри управлінських технологій,

старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-00030773-5336

Актуальність дослідження. На сучасному етапі актуальність дослідження зумовлюють декілька чинників. По-перше, PR є невід'ємною складовою будь-якої кампанії у процесі формування думки щодо того чи іншого товару, послуги, концепції, ідеї, події, особи тощо. По-друге, інтернет сьогодні пропонує унікальні можливості розповсюдження інформації та комунікації, при цьому – комунікації зі суспільством. У цьому контексті соціальні мережі відіграють надзвичайно важливу роль. Блоги, які функціонують і в соціальних мережах, а також як окремі інтернет-платформи, власне створюють нове унікальне явище – громадянський журналізм. Саме він створює комфортні можливості для того, щоб кожен член суспільства міг виконувати роль журналіста. Звідси впливає третій чинник актуальності дослідження – відкритість соціальних медіа та блогів відкриває широку платформу дій для PR. Тим більше, діджиталізація стає невід'ємною сферою усіх сфер життя від політики, економіки до науки та мистецтва.

Об'єктом дослідження зв'язок розповсюдженої інформації в PR кампанії з суспільством.

Предметом дослідження є вплив соціальних мереж на успіх PR компаній.

Метою дослідження показати ступінь включеності соціальних мереж для реалізації ефективної PR-кампанії.

Інформаційна база досліджень А. Лінченко у статті «Соціальні мережі Facebook Twitter як інструмент медіа-дипломатії» зауважує, що соціальні мережі сприяють залученню до міждержавного діалогу широкої аудиторії, яка відстоює поляризовані інтереси, а також збільшує ступінь доступу до інформації та її відкритості. Акаунти можуть розглядатися як окремі джерела інформації, при цьому рівень довіри до соціальних мереж може коливатися від високого до низького показника. Київський дослідник О. Курбан, досліджуючи роль та місце соціальних медіа в роботі PR-фахівців та систематизуючи інструменти сучасного SMM-менеджера, наголошує на тому, що застосування новітніх інтернет-технологій у сфері зв'язків з громадськістю є одним з актуальних профільних трендів сьогодення. Незалежна агенція публічних комунікацій Perfect PR опублікувала дослідження Н. Улинець «Тренди SMM у 2018 році», яка виокремила такі тенденції роботи зі соціальними мережами при парі: використання відео, розвиток месенджерів, Telegram, Instagram Stories. Львівські

дослідниці О. Шмакова та С. Федушко на прикладі сфери театру аналізували можливості соціальних мереж як інструменту PR-технології для ефективної популяризації театру [1].

Виклад основного матеріалу. У січні 2022 року в Україні було 31,10 мільйона користувачів Інтернету, що становить 71,8% від загальної кількості населення, що на 1,7 відсотка більше ніж у 2021 році. В той час як кількість користувачів соціальних мереж зросла значно більше. На початок 2022 року становила 64,6 відсотка від загальної чисельності населення, що на 8,9 відсотків більше ніж минулоріч [2].

Робимо висновок, що Інтернет вже став для українців звичною річчю і тепер вони виявляють більшу зацікавленість у соціальних мережах. На основі цього можемо прогнозувати, що в подальшому соціальні мережі продовжать збільшувати свою аудиторію, та привертати увагу бізнесів для рекламування та продажів.

Найпопулярнішою соціальною мережею на території України залишається Facebook. У листопаді 2021 року в Україні було понад 24 мільйони користувачів Facebook [1]. Однак ближче до кінця 2021 року Meta внесла значні зміни у спосіб звітування про потенційне рекламне охоплення для своїх різних платформ. Найочевиднішою зміною став перехід до звітності про прогнозоване охоплення у вигляді діапазону (наприклад, 10 000–15 000), замість публікації абсолютних цифр (наприклад, 12 500) [2]. Переглянуті дані компанії означають, що охоплення реклами Facebook в Україні на початку 2022 року становить 35,7 відсотка від загальної кількості населення, або 49,7 відсоткам локальної бази користувачів Інтернету, незалежно від віку [5].

Другою за популярністю серед українців є соціальна мережа YouTube. У 2021 році кількість користувачів YouTube в Україні становила приблизно 18,72 мільйона. Очікується, що до 2025 року вона досягне 24,11 млн. [3]. Популярність платформи та її спеціалізація на відеоконтенті значно підвищує обсяги рекламного охоплення, що у 2022 році становило 64,6%, або вражаючі 90,0% загальної бази користувачів Інтернету в Україні [2]. Як висновок, можна стверджувати що формат відеореклами залишатиметься найефективнішим.

PR-кампанія вимагає декілька ключових позицій: вироблення стратегії, шляху і методів її реалізації, інструментів досягнення цілей. Тому актуальними у цьому контексті є стратегічна PR-карта події, календарний (щомісячний і щотижневий) PR-план, медіакарта, контент-план PR-кампанії, SMM, реклама в соціальних мережах та блогах зокрема. Власне, інтернет відкрив нові і доволі ефективні можливості для реалізації PR-кампанії.

Соціальні мережі – це доволі ефективні, з кількох причин, інструменти у реалізації PR-кампанії. По-перше, вони можуть бути відкритою формою безкоштовної реклами, адже реклама на телебаченні, радіо чи глянцю коштує недешево. По-друге, інтерактивність дає змогу побачити реальний зворотній зв'язок із споживачем продукції чи послуги. Це дає змогу не лише шукати нових клієнтів, а й утримувати вже існуючих завдяки пошуку ключів і

стратегій. По-третє, блогінг та соціальні мережі є одним із ефективних шляхів дослідження ринку, тестування товарів (послуг, продукту, ідеї тощо). Також завдяки глобальності та масштабності вони дають змогу правильно реагувати на негативні події, корегувати PR-стратегії.

Варто зауважити, що користувачі інтернету ставляться більш лояльно до рекламного повідомлення, яке розміщене у формі блогу, завдяки новизні та незвичності формату, не завжди розуміючи до кінця, що це є реклама, адже сприймають повідомлення як пізнавальну статтю.

Власне, соціальна мережа дає змогу проводити цільові рекламні кампанії, що важливо у PR. Ці кампанії спрямовані саме на певну аудиторію, зважаючи на демографічні, географічні критерії, критерії освіти та зайнятості, а також на особистісні характеристики.

Висновки.

1. Блоги та соціальні мережі є ефективним інструментом для реалізації PR-кампанії. Мультимедійність та інтерактивність, фінансова складова посилюють їхню роль на ринку PR-технологій.

2. Соціальні мережі спричинили появу таких явищ, як тролі (тролінг), бот (ботоіндустрія, бото-ферма), що значно впливає на формування громадської, суспільної думки і настроїв щодо того чи іншого питання. Відповідно, ці явища можуть порушувати цілісність вже усталеної і затвердженої PR-кампанії [4].

3. Соціальні мережі та блоги стали популярним інструментом реалізації PR-кампаній в Україні завдяки безмежним можливостям всесвітньої павутини, яка сьогодні диктує правила гри у PR і не тільки.

4. У комерційному сенсі дуже вдалим є використання традиційними та нетрадиційними медіа можливостей соціальних мереж та блогів. Блоги-сайти через довіру до авторів також можуть формувати певні тенденції у суспільних настроях та думках.

Ключові слова: соціальні мережі, PR-кампанії, маркетингові стратегії, Facebook, YouTube.

Список використаних джерел

1. Facebook та Instagram в Україні – 2022 січень, Plusone social impact, 2022, URL: <https://plusone.com.ua/research/>
2. Kemp S., Digital 2022: Ukraine, Datereportal, 15.02.2022. URL: <https://datereportal.com/reports/digital-2022-ukraine?rq=ukraine>
3. Журналістика та реклама: вектори взаємодії [Електронне видання] : тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 16 берез. 2022 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. с. 70-76, – Укр., англ. та фр. мовами.
4. Курбан, О. (2014), Соціальні мережі у галузі PR, Вісник Книжкової палати. Київ, № 10, с. 1–3.
5. Perfet PR (2018), Тренди SMM у 2018 році, 25 квітня. URL: <https://perfect-pr.com.ua/trendi-smm-v-2018-rotsi/> (останній перегляд 3 лютого 2020).