

## **РЕКЛАМНА ТА PR-КОМУНІКАЦІЯ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРАХ**

**Людмила Мялковська**

доктор філологічних наук, професор,  
Луцький національний технічний університет,  
Луцьк, Україна  
ORCID: 0000-0002-9044-1496

### **СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМИ**

Соціальні медіа внесли суттєві зміни в життя людей, адже стали неодмінною складовою різних сфер людської діяльності, таких як комерція, технології, подорожі, розвиток і розваги. Соціальні медіа загалом та соціальні мережі зокрема не лише розширюють вплив, але й відкривають нові можливості для названих вище сфер людського буття.

Розвиток інформаційних технологій спричиняє появу нових термінів та їх дефініцій. Поняття «соціальні медіа» привертає увагу багатьох дослідників, його часто використовують як синонім для «соціальних мереж». Так, наприклад, вітчизняні науковці послуговуються такими термінами: «соціальні медіа», «соціальні мережі» та «соціальна інтернет-мережа». Деякі з них виокремлюють два терміни, а саме – «соціальна мережа» зі значенням ‘можливість віддаленої взаємодії людей для обміну інформацією’, та «соціальна інтернет-мережа», що означає ‘різновид вебсайтів, створених для спілкування користувачів’. Такі платформи допомагають «зберігати фото-, відео- та аудіо інформацію; здійснювати пошук людей, аудіо- та відеоматеріалів; розміщувати оголошення і т. д.» [1, с. 312–313]. Дехто розглядає «соціальні медіа» як «групу пов’язаних між собою елементів, які є результатом діяльності людини (комунікація, поширення мультимедійних

матеріалів, відгуки, дозвілля)» [5]. Для відомого журналіста і медіадослідника Г. Г. Почепцова «соціальні медіа» – це «горизонтальний канал поширення інформації з різних джерел інформацій» [3].

Американські науковці вважають «соціальні мережі» однією з головних категорій «соціальних медіа», тобто ці поняття не ототожнюють [8]. За спостереженнями іншого американського дослідника Лона Коена, соціальні медіа – це стратегія мовлення і вихід на це мовлення, а соціальні мережі – інструменти та утиліти для зв'язку між людьми. Відмінність полягає не тільки у функціях, але і в семантиці [9]. Закордонні науковці роблять висновок про те, що інтерпретація «соціальних мереж» і «соціальних медіа» узалежнена від теорій, пов'язаних із сучасними технологіями.

Каплан А. та Хенлайн М. з Вищої школи торгівлі (ESCP Europe) трактують соціальні медіа як «медіа, що спрямовані на поширення інформації через соціальну взаємодію, створені за допомогою високих і доступних технологій; вони [соціальні медіа] підтримують демократизацію знань та інформацію та сприяють перетворенню людей зі споживачів у виробників контенту» [6]. Отже, соціальні медіа представляють інтерактивний засіб передачі інформації та канал комунікації, спрямований на користувачів, які генерують та обмінюються вмістом, а також будують соціальні зв'язки. Соціальні мережі – це комплекс заходів, що дає змогу сучасним компаніям використовувати соціальні сервіси як засоби комунікації для вирішення бізнес-завдань та досягнення своїх цілей. Реклама в інтернет-медіа забезпечує можливість впливати на цільову аудиторію, обирати платформи для взаємодії з нею та використовувати найефективніші комунікаційні засоби.

Просування товарів та послуг у соціальних мережах включає два аспекти: внутрішню оптимізацію сайтів для соціальних мереж (SMO, або оптимізація у соціальних мережах); зовнішнє просування (SMM, або маркетинг у соціальних мережах).

У зв'язку з цим процес реклами/рекламного контенту та послуг охоплює два основні етапи, по-перше, це внутрішня оптимізація/етап популяризації, що реалізується через оптимізацію сторінок компанії для аудиторії соціальних мереж (реалізація цієї мети забезпечується змістовним, цікавим і лаконічним текстом, оригінальним оформленням, включаючи різноманітні комунікативні прийоми та інструменти); по-друге, зовнішнє просування, що пов'язане із SMM-маркетингом.

Для ефективного просування товарів та послуг варто дотримуватися таких принципів управління сторінками соціальних мереж як важливої категорії соціальних медіа:

1. Головним компонентом успішного SMM-просування має бути виважена стратегія, яка передбачає планування можливих ефективних шляхів реклами товарів та послуг у соціальних мережах.

2. Ефективне просування неможливе без чіткої ідентифікації цільової аудиторії та врахування її інтересів.

3. Користувачі мають отримувати тільки перевірену та актуальну інформацію. Важливо дотримуватися своїх обіцянок у рекламних повідомленнях, оскільки недотримання обіцянок може підірвати довіру до бренду та негативно позначитися на його іміджі.

4. Контент для запуску кампаній у соціальних мережах варто постійно оновлювати. Регулярне оновлення сторінок та оперативна відповідь на коментарі допомагають зберегти інтерес користувачів до певного бренду.

Контент належить до ключових елементів у реалізації маркетингової стратегії компанії. За визначенням авторитетних організацій у цій галузі, таких як Content Marketing Institute (CMI), контент-маркетинг – це процес створення та поширення відповідного контенту з метою взаємодії з конкретною цільовою аудиторією та заохочення споживачів до вигідних дій для компанії. Цільовий контент інтегрується в комплексну стратегію контенту, використовуючи різні типи контенту для взаємодії з цільовою аудиторією та спонукання до «цільової дії», такої як надання контактних даних, реєстрація на сайті або участь в опитуванні.

Незалежно від стратегічного спрямування бренду на масове чи елітарне споживання, активність бренду в інтернеті – надзвичайно важлива сьогодні. Мережі представляють собою середовище, насичене покупцями всіх категорій, проте важливо пам'ятати, що соціальні мережі – це не просто канали продажу. Перш за все, це інтерактивне комунікаційне середовище, яке інформує про певний продукт та сприяє формуванню та підтримці емоційного зв'язку з брендом. Торгові мережі та інтернет-магазини повинні акцентувати увагу на інформаційному контенті, але виникає проблема необхідності рекламування великої кількості товарів.

Використання маркетингу в соціальних мережах впливає на імідж. На початковому етапі це може бути виклик без достатнього досвіду, що спричиняє інколи негативний вплив на діяльність певної кампанії. Відомо, що користувачі соціальних мереж не завжди довіряють рекламі і кампаніям, проте водночас активно купують продукти, репрезентовані в соціальних мережах.

Отже, соціальні медіа стали повноцінним соціальним інститутом у сучасному суспільстві, вони характеризуються доступним та інтерактивним спілкуванням, це ідеальний інструмент для просування бізнесу та формування

лояльності клієнтів за низькі витрати. Прерогатива соціальних медіа полягає у тому, що вони сприяють налагодженню відносин з клієнтами, утримують зворотній зв'язок та вивчають реакцію цільової аудиторії, а це забезпечує формування групи вдячних споживачів, зміцнює популярність певного бренду в соціальних мережах, впроваджує таргетовану рекламу.

### Список використаної літератури та джерел

1. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2012. № 6. С. 311–319.
2. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства: збірник наукових праць*. 2017. № 3. С. 93–100.
3. Каплуненко В. О., Бондаренко С. В. Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень). *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2020. № 2(12). С. 236–240.
4. Таргетована реклама в соціальних мережах – інструкція з налаштування та запуску. URL: <https://outsourcing.team/ua/blog/targeting/targetirovannaya-reklama-v-sotsialnyh-setyah/>
5. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. Науковий блог : заголовок з екрану. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/public-management/article/view/2865>
6. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. № 53. P. 59–68. URL: [https://www.researchgate.net/publication/222403703\\_Users\\_of\\_the\\_World\\_Unite\\_The\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media)
7. Obar J. A., Wildman S. S. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*. 2015. Vol. 39. №. 9. P. 745–750.
8. Safko L., Brake D. K. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. John Wiley & Sons, 2009. 825 p. URL: [https://www.researchgate.net/publication/258847181\\_The\\_Social\\_Media\\_Bible\\_Tactics\\_Tools\\_and\\_Strategies\\_for\\_Business\\_Success](https://www.researchgate.net/publication/258847181_The_Social_Media_Bible_Tactics_Tools_and_Strategies_for_Business_Success)
9. Cohen L. S. Is There A Difference Between Social Media And Social Networking? URL: <https://cohenside.blogspot.com/2009/03/is-there-difference-between-social.html>