

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

PUBLICRELATIONSINSOCIALMEDIA

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу

Кірносова Марина Василівна

Здобувач бакалаврі ату Дімітрова Еріка Дімітрова

Supervisor: PhD, Associate Professor Department of Marketing

Kirnosova Maryna Vasylivna

Bachelor Dimitrova Erika Dimitrova

Анотація: Сучасні комунікації суттєво трансформуються завдяки активному розвитку соціальних мереж. Зв'язки з громадськістю у соціальних мережах дозволяють компаніям безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, створювати і підтримувати позитивний імідж, оперативно реагувати на кризові ситуації та залучати нові аудиторії. В умовах високої конкуренції, використання соціальних мереж у зв'язках з є важливою складовою успішного маркетингового позиціонування.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю; соціальні мережі; імідж; комунікації; маркетинг.

Annotation:

Modern communications are being significantly transformed by the active development of social media. Public relations in social media allows companies to interact directly with consumers, create and maintain a positive image, respond quickly to crisis situations and attract new audiences. In a highly competitive environment, the use of social media in public relations is an important component of successful marketing positioning.

Keywords: public relations; social networks; image; communications; marketing

Соціальні мережі є сучасним та ефективним інструментом зв'язків з громадськістю, що відкриває широкі можливості для прямої комунікації з аудиторією. Це забезпечує швидке поширення інформації та економічність у порівнянні з традиційними засобами комунікації. Особливою перевагою є можливість зворотного зв'язку і швидкого реагування на питання та коментарі аудиторії, що створює умови для побудови довгострокових відносин [1, с. 277–300].

Імідж компанії значною мірою формується завдяки активній та якісній комунікації у соціальних мережах. Увага до побажань та очікувань клієнтів сприяє підвищенню їх лояльності, покращує позитивне сприйняття бренду та знижує ризики негативних комунікаційних криз. Управління відносинами з клієнтами (SocialCRM) стає важливим інструментом оперативного реагування на запити та проблеми споживачів [2, с. 158].

Важливим фактором ефективності зв'язків з громадськістю у соціальних мережах є створення якісного та цінного контенту, що відповідає інтересам цільової аудиторії. Інтерактивні формати (наприклад, конкурси, опитування) допомагають залучати увагу та підвищувати рівень взаємодії з аудиторією. Важливим аспектом є постійний аналіз ефективності комунікаційних стратегій та їх коригування відповідно до реакцій користувачів [3].

Серед викликів зв'язків з громадськістю у соціальних мережах слід виокремити управління репутаційними ризиками, адаптацію до постійних змін алгоритмів платформ та зростання вимог користувачів щодо оперативності й достовірності інформації [3].

Аналіз ефективності зв'язків з громадськістю у соціальних мережах вимагає використання спеціалізованих аналітичних інструментів. Використовуються такі метрики, як охоплення, залучення та конверсії. Вони допомагають оцінити вплив контенту та оптимізувати комунікаційні стратегії.

Автентичність контенту у соціальних мережах є критично важливою для формування довіри до бренду[4]. Все більше сучасні користувачі цінують чесність, прозорість та реальні історії[5]. Підвищення довіри до контенту у соціальних мережах суттєво впливає на збільшення лояльності користувачів, укріплення іміджу бренду, підприємства та його представників.

Таким чином, соціальні мережі є важливим інструментом зв'язків з громадськістю, який дозволяє компаніям ефективно комунікувати зі споживачами, будувати позитивний імідж та оперативно адаптуватися до вимог сучасного інформаційного середовища.

Список літератури

1. Башук А.І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства. Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня “Рута”». 2019. URL: https://scc.knu.ua/upload/iblock/3a4/dis_Bashuk.pdf (дата звернення: 31.03.2025)
2. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley. 2017. URL: [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf) (дата звернення: 31.03.2025)
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Pearson Education. 2019. URL: https://hisp.html.ch/pluginfile.php/72882/mod_resource/content/1/Book%20-%20Digital%20Marketing%20-%202019%20%28Chaffey%20and%20Ellis-Chadwick%29.pdf (дата звернення: 31.03.2025)
4. Кірносова М.В. Довіра до брендів у цифровому просторі в сучасних умовах. Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. 29-30 вересня 2022 р. / Одеська політехніка. Одеса: ТЕС, 2022. С. 73-74.
5. Кірносова М.В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. Одеса: ОНПУ, 2020. Т. 4. № 2. С. 17-26.