

інформація загубиться у загальному потоці й залишиться поза увагою споживача.

Література:

1. Дмитрів Л.Й. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора *Вісник книжкової палати*. 2014. № 9. С. 10-13.
2. Піскозуб Л.Й. Структура рекламного контенту веб-сайтів *Поліграфія і видавнича справа*. 2017. Вип. 1 (73). С. 209-213.
3. Психологія в рекламі / под ред. П.К.Власова. Х.: Изд-во Гуманитарний центр, 2007. 320 с.
4. Шевченко В.Е. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві *Діалог*. № 21. 2015. С. 7-26.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-32>

РЕКЛАМА МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ У СОЦМЕРЕЖАХ ЯК ВИД СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Пітцик В. Ю.

аспірантка кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи

Науковий керівник: Гурбанська А. І.

доктор філологічних наук, професор,

викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Київський університет імені Бориса Грінченка

м. Київ, Україна

Нині в Україні діють різноманітні програми (Європейського Союзу, внутрішньодержавні) з підтримки малого та середнього бізнесу (Програма ЄС «Конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу (COSME) (2014–2020)», EU4Business та ін.). Згідно з державною програмою «Повертайся і залишайся» на першому етапі підприємцям буде запропонована вигідна кредитна програма, метою якої є розвиток власної справи на території України. Проте не всі її громадяни офіційно оформлюють свій бізнес у податковій службі, що пояснюється двома чинниками: перший – за даними опитування соціологічною групою «Рейтинг» рівень недовіри до податкових служб становить 50% [1, с. 19], тобто половина населення їм не довіряє і,

відповідно, не вважає за потрібне реєструвати свій бізнес задля упередження ситуації з вимаганням хабарів тощо; другий чинник – фінансовий базис (мінімальний прожитковий рівень украї низький, порівняно з ринковим ціноутворенням на товари та послуги; він складає 2027 гривень на місяць [3], що не відповідає мініимальному продовольчому кошику середньостатистичного українця).

Важливою альтернативою у ситуації, що склалася, стали соціальні мережі. Вони дають змогу громадянам, маючи мінімальний стартовий капітал, розпочинати свою справу. Такою можливістю вже користуються майстри з рукоділля (в'язання, шиття, домашня випічка й страви, деталі інтер'єру, подарунки та ін.), фрілансери (особи, які працюють вдома), дизайнери, програмісти, SMM спеціалісти й ін.), надання освітніх послуг (онлайн-школи з підвищення кваліфікації або навчання новій професії, тренінги, майстер-класи, курси й ін.). Також у соціальних мережах з'явився новий суб'єкт просування не тільки товарів та послуг, а ще й трансляція різних моральних цінностей, висвітлення інформаційного новинного простору країни, світу, передання досвіду, це – блогери. Наразі лідери думок, які мають у підписниках багатомільйонні аудиторії вибудовують свою рекламну активність саме на засадах соціальної комунікації: входять у довіру до людей, ведуть діалоги на різноманітні тематики, що торкаються важливих та актуальних сфер життя своїх підписників.

Отож, малий та середній бізнес має можливість генерувати рекламний контент та на пряму взаємодіяти з аудиторією, що дає змогу покращити якість товарів або послуг. Тобто реклама у соціальних мережах має підґрунтя соціальної комунікації. Г. Почепцов пропонує визначення соціальної комунікації «обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо, обумовлений цілим рядом соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві» [2, с. 19-26] виходячи з чого ми бачимо повне співпадіння комерційної рекламної діяльності українських брендів в соціальних мережах.

Тренд до персоналізації торгівельної сторінки тільки зростає, лояльність аудиторії тільки підвищується, коли вони бачать живу людину, яка транслює певні соціальні цінності, норми емоції та реакції щодо суспільних подій. На своїх сторінка бренди мають змогу оперативно реагувати на культурні, громадські, політичні події і висловлювати свою точку зору, таким чином підтримуючи громадськість, формуючи у неї певні погляди на ситуації. Наступним трендом у просуванні у соцмережах це надання користі підписникам.

Тобто реклама та просування вже не обмежується суто відносинами «продай-купи», цільова аудиторія хоче отримувати більше ніж цінності, якісні товари. Клієнти хочуть вчитися і розвиватися разом з брендом. Так на прикладі сторінки в Instagram українського hand made варення «Дім Варення» засновниця на регулярній основі ділиться зі своїми підписниками та клієнтами історією успіху, вчить вибудовувати бізнес-процеси, розповідає про підводне каміння з яким може стикнутися підприємець початківець. Це гарний приклад побудови довірливих стосунків з використанням багатьох складових соціальної комунікації, що в свою чергу закріплює її позиції в інстаграм спільноті та на ринку продукції.

Першочерговим завданням соціальних мереж була соціальна комунікація та взаємодія людей з усіх куточків світу для обміну новинами, подіями, інтересами тощо. Бізнес, що почав заходити та розвиватися на цих майданчиках теж трансформувався та підлаштував свої рекламні активності під інтереси та вимоги спільнот. Тому наразі реклама в соціальних мережах це не тільки пряма (як таргетинг), а й вибудова довірливих відносин та лояльності від аудиторії за допомоги діалогу (коментарі, особисті повідомлення), опрацювання негативу в режимі «тут і зараз», висказування суспільно-громадської позиції бренду, трансляція корисного, навчального контенту. Чим швидше бренди зрозуміють що реклама у соціальних мережах наразі переживає трансформацію і має все більше ознак соціальної комунікації, тим швидше бізнес стане клієнтоцентричним, а це в свою чергу призведе до персоналізації та підвищення якості рекламного контенту.

Література:

1. Динаміка оцінки ситуації в країні. Київ, 2019. 24 с. URL: http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_ukraine_102019_p ress.pdf (дата звернення: 23.02.2021).
2. Почепцов Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. Комунікація. 2010. Т. 1. С. 19–26.
3. Прожитковий мінімум в Україні 2021 : Закон України від 15.07.1999 р. № 966-XIV. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/wagemin/> (дата звернення: 23.02.2021).