

Розширена анотація

Margarita Goncharova¹, Kateryna Kondrunina²,
Varya Lysenko³

1. Menegment Department, Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine, UKRAINE, Sumy, Petropavlivska street 57, E-mail: ritolda78@rambler.ru (стиль Affiliation)
2. Menegment Department, Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine, UKRAINE, Sumy, Petropavlivska street 57, E-mail: Kateryna.kondrunina@gmail.com (стиль Affiliation)
3. Menegment Department, Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine, UKRAINE, Sumy, Petropavlivska street 57, E-mail: Varya.lysenko@gmail.com (стиль Affiliation)

Дана робота присвячена дослідженню соціальних медіа як малобюджетного засобу просування компанії на ринку особливо під час фінансової кризи при скороченні рекламних та PR-бюджетів. Медіа в роботі розглядаються як корпоративна категорія, яка пройшла певний еволюційний шлях, виділившись у двох базових типах – традиційні медіа та новітні, соціальні, медіа. Визначено основні засади роботи з соціальними медіа, їх класифікація, окреслено принципи відмінності соціальних від класичних. Приділено увагу вивченню впливу PR на формування репутації компанії, а також прямий зв'язок PR та соціальних медіа. Авторами запропонована наступний механізм впровадження соціальних медіа для компаній: поперше необхідно сконцентруватися на цільовій аудиторії, визначити, які Інтернет-ресурси вона відвідує найчастіше; по-друге необхідно визначити чого очікуємо від аудиторії та які ключові повідомлення ми хочемо до неї донести - це може бути чи нова стратегія фірми, чи новий ряд товарів або послуг тощо; останнім кроком є створення бази цільових ресурсів, які б могли зацікавити цільову аудиторію та безпосереднє впровадження PR-стратегії у соціальних медіа. Автори прийшли до висновку, що сучасний прогресивний світ обирає соціальні медіа – сукупність електронних каналів зв'язку (нових медіа, web 2.0), що дозволяють розповсюджувати інформацію з інтерактивною участю аудиторії. Технологія соціальних медіа включає web 2.0 технології, створення контенту (тексти, картинки, відео та звук), взаємодія через можливість он лайн спілкування, принцип „багато-до-багатьох”, що дозволяють розповсюджувати інформацію з інтерактивною участю аудиторії. До категорії соціальних медіа також відносять блоги (livejournal.com), соціальні мережі (Facebook.com, vkontakte.ru), фотохостинги (flickr.com), відеохостинги (youtube.com), подкасти тощо.

Соціальні медіа як PR-інструмент компанії

Маргарита Гончарова¹, Катерина
Кондруніна², Варвара Лисенко³

1. Кафедра менеджменту, “Українська академія банківської справи”, УКРАЇНА, м. Суми, вул. Петропавлівська 57, E-mail: ritolda78@rambler.ru (стиль Affiliation)
2. Кафедра менеджменту, “Українська академія банківської справи”, УКРАЇНА, м. Суми, вул. Петропавлівська 57, E-mail: Kateryna.kondrunina@gmail.com (стиль Affiliation)
3. Кафедра менеджменту, “Українська академія банківської справи”, УКРАЇНА, м. Суми, вул. Петропавлівська 57, E-mail: Varya.lysenko@gmail.com (стиль Affiliation)

Дана робота присвячена дослідженню соціальних медіа як малобюджетного засобу просування компанії на ринку особливо під час фінансової кризи, коли рекламні та PR-бюджети скорочуються. Визначено основні засади роботи з соціальними медіа, їх класифіковано, а також окреслено принципи відмінності соціальних медіа від класичних. Приділено увагу вивченню впливу PR на формування репутації компанії, а також прямий зв'язок PR та соціальних медіа.

Ключові слова – PR, традиційні медіа, малобюджетний маркетинг, web 2.0, соціальні медіа, брендинг.

I. Вступ (стиль Heading 1)

Сучасний менеджмент характеризується широким спектром інструментів, які можливо використовувати задля успішного розвитку компанії, формування її позитивного сприйняття та репутації, та як результат лікуючої частки ринку та прибутків. Так глобальна фінансова криза 2008-2009 років змінила „розподіл сил” у формуванні корпоративних стратегій, адже одним з головних чинників стало скорочення бюджетів. Першими на вибування стають рекламні та PR бюджети. Витрати на PR зникають, та не зникає актуальне питання для менеджерів – як продовжувати формувати позитивне сприйняття компанії у цільовій аудиторії та зберегти репутацію, особливо в контексті тенденцій нецінової конкуренції.

II. Постановка задачі

Метою даного дослідження є визначення місця та ролі соціальних медіа як ефективного PR-інструменту компанії. Дана мета проявляється в наступних завданнях: визначення впливу PR на формування репутації, дослідження соціальних медіа в системі PR-інструментів, аналіз механізмів планування та реалізації соціальних медіа.

III. Результати

Згідно з дефініцією PR – це мистецтво формування сприятливого відношення громадськості до компанії

шляхом створення уявлення про те, що вона випускає та продає товар лише в інтересах покупця, а не заради отримання прибутку. Варто зазначити, що кінцевою метою PR є формування репутації компанії. У свою чергу репутація – це думка (або соціальна оцінка) громадськості про особу, групу осіб або організацію. Якщо казати про корпоративний рівень, то репутація – це результат того, що компанія робить, говорить і як люди сприймають обраний товар, послугу чи компанію загалом.

В будь-якому випадку, репутація дуже важлива для будь-якої компанії. Адже певний отриманий негативний досвід аудиторії може породити невіршену проблему, яка, відповідно, і сформує погану репутацію фірми, що в майбутньому може призвести до втрати виборців, споживачів і, як результат, втрати прибутків. Саме тому репутацію потрібно підтримувати, і одним з дієвих інструментів PR-стратегії та взаємодії з цільовою аудиторією є медіа. Наразі, медіа як корпоративна категорія пройшла певний еволюційний шлях, виділившись у двох базових типах – традиційні медіа та новітні, соціальні, медіа. Досліджуючи ці два типи медіа, потрібно відмітити, що основні розбіжності стосуються наступних аспектів:

- в традиційних медіа споживач позиціонується як клієнт, в соціальних – як партнер;
- традиційні медіані стратегії визначають „голос” як компанію, соціальні ж – населення;
- зазвичай традиційні медіа набагато дорожче, ніж соціальні;
- традиційні медіа зосереджують свою увагу на широкому ринку, в той час, як соціальні – тільки на цільовому;
- традиційні медіа формують односторонні відносини з аудиторією, соціальні-багатосторонні [2].

Проаналізувавши вищесказане, ми робимо висновок, що весь сучасний прогресивний світ обирає соціальні медіа – сукупність електронних каналів зв'язку (нових медіа, web 2.0), що дозволяють розповсюджувати інформацію з інтерактивною участю аудиторії. До категорії соціальних медіа відносять блоги (livejournal.com), соціальні мережі (Facebook.com, vkontakte.ru), фотохостинги (flickr.com), відеохостинги (youtube.com), подкасти тощо. Технологія соціальних медіа включає web 2.0 технології, створення контенту (тексти, картинки, відео та звук), взаємодія через можливість он лайн спілкування, принцип „багато-до-багатьох”.

Згідно з дослідженнями, які проводила PR-агенція Hoshva PR, соціальні медіа важливі для PR (з цим згодні 96% респондентів), а з твердженням „Я використовую соціальні медіа для роботи” погодилися 53% опитуваних. Що ж стосується корпоративного рівня, то для компаній соціальні медіа найбільш корисні у бренд-комунікаціях (31% респондентів), внутрішніх комунікаціях, програмах соціальної відповідальності бізнесу та зв'язках з медіа. Що ж стосується структури, то найбільший інтерес викликає використання соціальних мереж

(49% компаній) та блогів (33%) у якості дієвих PR-інструментів.

Але варто сказати, що на сьогоднішній день одним з найбільш використовуваним соціальним медіа є блоги. Згідно з оцінкою Яндекс, у 2007 році в Україні 73% активних споживачів сказали, що вони читають блоги, а 122 000 людей почали ведення свого власного блогу. Це стосовно споживачів – клієнтів компанії [3].

Перед топ-менеджментом постає питання про прийняття стратегічного рішення – навіщо компанії бути у новітніх медіа і чи варто виходити на них? У якості відповіді ми наводимо наступну статистику – 36% споживачів думають краще про компанію, якщо та веде корпоративний блог; 34% публікують свої думки про товари та послуги у блогах, а 32% респондентів вірять думці блоггерів про компанії та сервіси. Цифри говорять за себе. Можна зробити висновок про те, що вихід компанії у соціальні медіа може значно підвищити лояльність існуючих споживачів, а також залучити нову аудиторію. Експерти у якості першого кроку, що може стати початком стратегії соціальних медіа у компанії, виділяють створення корпоративного блогу.

Ми пропонуємо наступний механізм впровадження соціальних медіа для компаній. На нашу думку, перш за все необхідно сконцентруватися на цільовій аудиторії, визначити, які Інтернет-ресурси вона відвідує найчастіше. Наступним кроком є чітка дефініція того, чого очікуємо від аудиторії та які ключові повідомлення ми хочемо до неї донести. Це може бути чи нова стратегія фірми, чи новий ряд товарів або послуг тощо. Фінальним етапом є створення бази цільових ресурсів, які б могли зацікавити цільову аудиторію та безпосереднє впровадження PR-стратегії у соціальних медіа.

Висновок

Таким чином, використання мінімуму ресурсів на підтримку корпоративних соціальних медіа, може призвести до підтримки і подальшого розвитку репутації компанії, збільшення частки ринку та, як результат, отримання прибутків. На нашу думку, навіть криза не є перешкодою на шляху успішної діяльності підприємства.

Література

- [1] Social media basics for executives [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.slideshare.net/timho/social-media-basics-for-executives>
- [2] Соціальні медіа – внутрішнє застосування у бізнесі [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://blog.management.com.ua/item/911>
- [3] Украинская блогосфера 2008 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.slideshare.net/Blogcampcee2008/yandex-2008-presentation?type=powerpoint>