

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
АКАДЕМІЯ «БОЛАШАК» (КАЗАХСТАН)

МАТЕРІАЛИ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ

**«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:  
ІНСТРУМЕНТИ, ТЕХНОЛОГІЯ  
І ПРАКТИКА»**

*25–26 лютого 2022 р.*



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2022

УДК 316.77(063)  
С69

### **ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:**

#### **Голова оргкомітету:**

*Пенчук І. Л.* – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, директор Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету.

#### **Члени оргкомітету:**

*Бессараб А. О.* – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри спеціальної педагогіки та спеціальної психології комунального закладу вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради;

*Пономаренко Л. Г.* – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

*Лизанчук В. В.* – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри радіомовлення та телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка;

*Поплавська Н. М.* – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка;

*Сидоренко Н. М.* – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

*Москаленко В. А.* – журналіст-аналітик, обласний інформаційно-публіцистичний щотижневик «МИГ»;

*Карнаух А. С.* – кандидат наук із соціальних комунікацій, голова правління громадської спілки «Асоціація спортивних організацій»;

*Ібраєва Б. М.* – кандидат філологічних наук, професор, завідувач кафедри іноземних мов і міжкультурної комунікації Академії «Bolashaq» м. Караганда, Казахстан.

#### **Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика:**

С69 Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 25–26 лютого 2022 р. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2022. – 60 с.

ISBN 978-966-992-763-7

У збірнику представлено стислий виклад доповідей і повідомлень, поданих на міжнародну науково-практичну конференцію «Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика», яка відбулась на базі Класичного приватного університету 25–26 лютого 2022 р.

**УДК 316.77(063)**

## **ЗМІСТ**

### **НАПРЯМ 1. ТЕОРІЯ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА**

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
**Ятчук О. М.**.....5

### **НАПРЯМ 2. ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТИТУТІВ СУСПІЛЬСТВА**

ДО ПИТАННЯ ПРО РОЛІ  
СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ  
ІНСТИТУТІВ СУСПІЛЬСТВА  
**Старков В. І.** .....9

### **НАПРЯМ 3. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА**

КОДЕКСИ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ  
В КОНТЕКСТІ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ ВИЩОЇ ОСВІТИ  
**Барабанова Н. Р., Філіпова Л. Я.** .....12

ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ  
В СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ  
**Медведєва Ю. Є.**.....15

МЕРЕЖЕВІ СПІЛЬНОТИ: ОСНОВНІ АЛГОРИТМИ  
І ЗАКОНИ ФУНКЦІОНУВАННЯ  
**Сухаревська Г. В.**.....19

### **НАПРЯМ 4. СЕМІОТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ МОДЕЛІ  
ПРЕЦЕДЕНТНИХ ЕРГОНІМІВ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ:  
РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ  
INSTAGRAM, FACEBOOK, ТІКТОК  
**Билінська О. С., Вівтоненко Є. В.**.....22

<b>НАПРЯМ 5. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ, КОНЦЕПЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ, КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ МОЛОДІ: ПРЕЗЕНТАЦІЯ НОВИХ ЗНАЧЕНЬ</b>	
<b>Дідик Л. А.</b> .....	<b>27</b>
<b>МІЖСОБИСТІСНІ КОММУНІКАЦІЇ: ЗМІСТ, ОСОБЛИВОСТІ І ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ</b>	
<b>Кісла Г. О.</b> .....	<b>31</b>
<b>ПРОСУВАННЯ NAILS-СТУДІЇ У INSTAGRAM</b>	
<b>Криворучко О. О.</b> .....	<b>34</b>
<b>ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ АУДИТОРІЇ</b>	
<b>Павлюк М. О.</b> .....	<b>38</b>
<b>НАПРЯМ 6. КОМУНІКАЦІЙНІ ВІДНОСИНИ ТА ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА СУСПІЛЬСТВА</b>	
<b>ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ НОВИННОГО МЕДІА</b>	
<b>Андросова Ю. В.</b> .....	<b>43</b>
<b>ЕФЕКТИВНІСТЬ НЕГАТИВНИХ ЕМОЦІЙ У РЕКЛАМІ</b>	
<b>Рибалко К. В.</b> .....	<b>45</b>
<b>AUTHORSHIP AND CO-AUTHORSHIP AS SOURCES OF ACADEMIC CAPITAL</b>	
<b>Fiialka S. V.</b> .....	<b>49</b>
<b>НАПРЯМ 7. ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА</b>	
<b>ФАХОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ІНТЕРНЕТ-АГЕНЦІЙ</b>	
<b>Березенко В. В., Іванець Т. О.</b> .....	<b>53</b>
<b>ПОДКАСТ І БЛОГ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПРАЦІ ЖУРНАЛІСТА</b>	
<b>Гоцур О. І.</b> .....	<b>56</b>

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ АУДИТОРІЇ**

**Павлюк М. О.**

*студент 4 курсу*

*Харківського національного економічного університету*

*імені Семена Кузнеця*

*м. Харків, Україна*

Сучасний ринок характеризується високим ступенем конкуренції, що вимагає від компаній знаходити нестандартні методи та розробляти нові креативні стратегії. Одним з ключових завдань на цьому шляху є розвиток аудиторії. Для цього використовується реклама. Важливим є те, що інтернет медіа не тільки формують попит, але й інформують людей про інновації у світі та робить життя більш комфортним.

В інформаційну епоху стрімко розвивається Інтернет, передові ІТ-технології та цифрові медіа. Вони поступово замінюють «класичні» засоби масової інформації (ЗМІ): телебачення, радіо та друковані медіа. Завдяки цьому компанії вимушені розробляти нові стратегії з урахуванням ефективності інтернет-комунікацій.

Все більш актуальним стає встановлення контакту не тільки з окремим споживачем, а й в цілому з суспільством, а також формування зворотного зв'язку, тобто створення повноцінних зв'язків з громадськістю на постійній основі. Найбільше для цього підходять цифрові медіа, а саме соціальні мережі, які є потужним маркетинговим інструментом. Вони є досить популярними та дають можливість точного таргетингу. За допомогою цього компанії вивчають та прогнозують: яка реклама сподобається тій чи іншій людині, що стає основою для персоніфікованого маркетингу.

Удосконалення процесу формування лояльності аудиторії стосовно бренду розглядалися багатьма вченими та науковцями, як українськими, так і зарубіжними. Серед зарубіжних вчених варто зазначити роботи П. Тімма [1], Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла [2], Д. Бернета та С. Моріарті [3]. Серед українських авторів цей напрям досліджували А. Башук [4], Є. Бялошицька [5], О. Птащенко [6], О. Головльова [7], Є. Складар [8] та інші.

Потреба у використанні інтернет-комунікацій у маркетингу з'явилася нещодавно, тому на сьогодні існує обмежена кількість досліджень, які повною мірою розкривають формування лояльності в аудиторії в інтернет комунікаціях, що актуалізує тему статті.

Метою статті є розглянути використання інтернет-комунікацій у процесі просування компанії, підвищення її репутації та формування лояльності аудиторії.

Для цього розглянемо теоретичні підходи до розуміння поняття «споживча лояльність». Українські вчені Є. Н. Скляр та П. В. Яшкіна визначають споживчу лояльність як «високий рівень прихильності клієнта до певного бренду, пов'язаний з малим ступенем чутливості споживача до товарів фірм-конкурентів, заснований на довірі, взаємовигідній співпраці та побудові довгострокових відносин споживача з компанією» [8].

Лояльність споживача – це складна концепція, яка включає в себе п'ять основних складових:

- покупці повністю задоволені якістю наданих послуг
- покупці бажають встановити міцні взаємостосунки з компанією
- покупці хочуть купувати певний бренд знову і знову
- покупці готові рекомендувати бренд іншим людям
- у покупців не виникає спокуси купувати товари або послуги у конкурентів [1, с. 76].

Інтернет-комунікації в мережі мають безліч переваг перед класичними кампаніями.

По-перше, з'являється можливість привернути увагу тієї аудиторії, з якою в реальному житті досить складно налагодити зворотній зв'язок. Це відноситься до бізнесу з вузьконаправленою діяльністю з незначною аудиторією, частина якої розташована в різних містах країни або різних країнах. В мережі відсутні будь-які географічні перешкоди та бар'єри, тому з'являється можливість побудувати комунікацію навіть з найвіддаленішою публікою.

По-друге, онлайн-комунікація має незначну конкуренцію, оскільки більшість компаній все ще користуються звичайними, тобто класичними методами та інструментами просування. Тому з'являється гарна можливість залучити більш широку аудиторію до обраної людини чи підприємства. Також можна виділити в якості переваги наявність вільних для реклами платформ. Крім цього, не потрібно підлаштовуватися весь час під формат різних ЗМІ.

По-третє, в мережі Інтернет на заходи та кампанії зв'язків з громадськістю витрачається значно менше часу в порівнянні з класичними. Потрібно створити інформаційний матеріал, проінструкувати фахівців, зібрати потрібну кількість коштів на саму кампанію та вже можна починати піар-діяльність. Не потрібно орендувати ніякі приміщення, друкувати буклети, плакати та інше.

Додатково можна виділити значну економію фінансів. Ціни на створення та реалізацію кампанії в реальному житті і в Інтернеті вагомо різняться на користь останньої. За рахунок цього можна витратити

більше ресурсів та коштів на саму фірму чи підприємство, наприклад, на доопрацювання та вдосконалення продукту або послуги, а не на просування. Також вони відрізняються більшою ефективністю, тому що коли цільова аудиторія отримує потрібну інформацію на пряму з мережі, наприклад, через посилання на різні ресурси, вона краще засвоюється та запам'ятовується. Також Інтернет дає можливість розмістити інформацію в необмеженому числі, на відміну від інших ЗМІ, які обмежені кількістю випусків, часом в ефірі тощо.

Незважаючи на безліч переваг, використання інтернет-комунікацій також має й негативні сторони.

#### **1. Шахрайство в Інтернеті.**

Практично щодня люди стикаються з усілякими обманами в мережі. Найчастіше такі афери можуть призвести не тільки до витоку особистої інформації, яку потім використовують в комерційних цілях, а й до втрати грошових коштів. Недолік полягає в анонімності шахраїв, оскільки є можливість зробити підроблені, тобто несправжні фотографії торгових марок, логотипів, документів тощо.

#### **2. Залежність від технологій.**

Оскільки такі комунікації використовуються лише у мережі, вони напряму залежать від технологій, які неможливо проконтролювати. Наприклад, нешвидке інтернет-з'єднання у потенційного покупця.

#### **3. Банерна сліпота.**

Це феномен в онлайн-комунікаціях, при якому цільова аудиторія не сприймає конкретне рекламне повідомлення чи оголошення, навіть за умови контакту з ним. Це відбувається через велику кількість банерів на одній сторінці, тому ефективність реклами може знижуватися.

#### **4. Обмеженість аудиторії.**

Не зважаючи на те, що в Інтернеті відсутні будь-які перешкоди та бар'єри, все одно є та частина аудиторії, до якої не дійде онлайн-комунікація. Наприклад, мешканці сіл та передмість, де немає Інтернету; люди похилого віку, які не користуються гаджетами, а також малоосвічені й неграмотні люди, які бажають купувати товари та послуги лише офлайн, а не через мережу.

Враховуючи всі перераховані вище переваги та недоліки інтернет-комунікацій, можна зробити висновок, що вони позитивно впливають на бізнес. Вони надають можливість збільшувати популярність компанії та самої організації, підвищувати загальну відвідуваність та відгук або зворотній зв'язок, формувати та підтримувати авторитет, знижувати вплив конкурентів, покращувати ситуацію з продажами, привертати увагу ЗМІ до фірми і виробленим цією фірмою продуктам чи послугам. Компанії з кожним роком прикладають великі зусилля для розвитку інтернет-комунікацій, поступово усуваючи недоліки та збільшуючи переваги.

Що стосується методів просування компанії через Інтернет варто виділити:

1. **Розсилку прес-релізів.** Це інформаційне повідомлення для ЗМІ, яке містить новину або офіційну позицію компанії стосовно події чи теми, відповідну реакцію на конкретний привід, а також анонсування будь-якого заходу.

2. **Створення власних інформаційних приводів.** Завдяки мережі з'являється можливість реалізувати свій унікальний контент-проект, інформаційний портал, тематичні ЗМІ в Інтернеті, провести заплановану online-конференцію. Ключовим в цьому випадку є те, що тематика події повинна співпадати з іміджем компанії.

3. **Написання статей на тематичних ресурсах та медіа.** Цей метод може підійти для збільшення показника «цитовання» при пошуку інформації в мережі Інтернет. Головне в цьому методі не кількість статей, а їх якість та актуальність теми.

4. **Створення власних блогів.** В мережі є можливість вести свій авторський блог, наприклад, на корпоративному сайті підприємства. Окрім цього, можна публікуватись у популярних блогах, наприклад, «Живий Журнал» («ЖЖ») або у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Twitter тощо.

5. **Використання банерів.** Більшість компаній вважають за краще використовувати банери на інтернет-сайтах для охоплення широкої аудиторії та залучення нових клієнтів.

6. **Контекстна реклама.** Розміщувати рекламну кампанію можна в різних пошукових системах, таких як Google. При пошуку певного товару або послуги з початку демонструється контекстна реклама, а вже потім результати запиту.

7. **Розсилка по особистій підписці.** Компанії пропонують клієнтам систематично отримувати інформацію на пряму від організації, тож стає можливим весь час нагадувати про компанію за допомогою електронної пошти, смс-повідомлення, новинного потоку сайту.

Усі ці методи в тій чи іншій мірі пов'язані один з одним. Для створення позитивної репутації компанія використовує одразу декілька методів впливу на потенційного клієнта, будь то власний блог, рекламний банер, контекстна реклама та інше. Варіації комбінування таких методів впливу можуть бути різними. З урахуванням того, що передбачити реакцію громадськості на ту чи іншу кампанію практично неможливо, іноді самі піар-методи можуть змінюватися вже на етапі реалізації. В цьому і є переваги Інтернет-комунікацій перед класичними, оскільки можна отримати миттєвий зворотний зв'язок та відгук від споживачів. Потім на основі цього внести певні корективи та отримати найбільш результативний підсумок.



Таким чином, інтернет-комунікація – це ціла сукупність конкретних дій, які пов’язані між собою та мають певну мету. Вона спрямована на збільшення продажів та розширення кола клієнтів завдяки інформуванню про товар або послуги завдяки різним можливостям Інтернету. Створення лояльності вважається одним із суттєвих факторів успіху діяльності будь-якої компанії. Покупці, які будуть відчувати турботу і увагу до себе з боку компанії, з великою ймовірністю залишаться з нею. За допомогою інтернет-комунікацій можна не тільки сформуванати лояльність у потенційного покупця, а й закріпити її на довгострокову перспективу. Порівнюючи з класичним піаром, кампанії в мережі є більш дешевими та ефективними, а також мають необмежений часовий термін.

### Література:

1. Тімм П. 50 ідей, необхідних для утримання клієнтів. СПб. : Пітер, 2004. 208 с.
2. Сендідж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теорія та практика. М. : Прогрес, 1989. 630 с.
3. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. СПб. : Пітер, 2001.
4. Башук А. І. Інтернет-комунікації як важливий напрям зв’язків з громадськістю органів державної влади та місцевого самоврядування. *Дослідження реклами та зв’язків з громадськістю*. 2015. С. 36–43.
5. Бялошицька Є. О. Роль та значення PR-кампанії для успішної реалізації публік рілейшнз. *Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика*. 2014. Київ : НУХТ. С. 88–89.
6. Птащенко О. В. Переваги використання Інтернет-маркетингу для розвитку малого бізнесу / О. Птащенко, Я. Куш. *Маркетингове забезпечення просування підприємницьких ініціатив*. 2019. С. 113–116.
7. Головлєва О. Л. Основи реклами : підручник для ВНЗ. М. : Академічний проект. 2008. 330 с.
8. Склад Є. Н. Оцінка споживчої лояльності на ринку послуг телекомунікаційного зв’язку / Є. Н. Склад, П. В. Яшкіна. *Маркетинг та маркетингові дослідження*. 2011. № 4. С. 46–58.