

Шишигіна Л.С.
ll_liliya@hotmail.com
старший викладач кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет ім. Вадима Гетьмана»,
м.Київ, Україна

СОЦІАЛЬНІ ТА МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ І МАРКЕТИНГ

Відмінною рисою сучасного онлайн-середовища, де реалізується цілий спектр цілей, цінностей, і видів діяльності є те, що інтернет дуже стрімко «соціалізується». Сьогодні існує величезна кількість найрізноманітніших соціальних мереж і сервісів, які дозволяють людям миттєво і майже безкоштовно (або зовсім безкоштовно) спілкуватися один з одним, отримувати інформацію, працювати, купувати, а засоби масової комунікації є сьогодні найважливішим фактором соціалізації суспільства. Вони стали простором, де людина засвоює соціальні норми та отримує соціальний досвід, і в той же час, у процесі входження в соціальне середовище, сама активно відтворює систему соціальних зв'язків. Мережеві засоби масової комунікації стали невід'ємною частиною повсякденного життя сучасної людини.

По справжньому вражає, яку активність люди демонструють в соціальних мережах (в найбільш популярних пересічний користувач проглядає близько ста сторінок в день, що говорить, безсумнівно, про соціальні мережі як про відмінний майданчик для реклами, а завдання маркетингу – бути там, де є люди. Зараз майже всі люди «сидять» в соціальних мережах, використовують їх для роботи, проведення дозвілля, спілкування, що зі зростанням популярності соціальних мереж серед переважної кількості людей різних інтересів, поглядів, конфесій, професій та ін., стало розумним і раціональним створювати співтовариства організацій в соціальних медіа. Соціальні мережі стали наразі практично синонімом слова інтернет, адже один або два портали можуть включати в себе все, що їм потрібно: спілкування, знайомства, відео, музика, нова інформація, новини і, звичайно, покупки.

Кожна соціальна мережа має свої особливості, які впливають на швидкість поширення інформації про товар (послугу), компанію (підприємство), просування записів блогів, публікацій, які користувачі можуть поширювати самостійно, будучи цільовою зацікавленою аудиторією.

Таке велике і активне середовище, як соціальні мережі, не могло залишитися без уваги маркетологів, адже перебувати там, де є вільна ніша, неохоплена аудиторія - одне з головних завдань маркетингу; для того щоб максимально ефективно взаємодіяти з користувачами почав розроблятися унікальний інструментарій. Правильний вибір методу просування та соціальної мережі допоможуть зробити бізнес успішним. Статистика показує як соціальні медіа приносили користь бізнесу: в ході опитування 49% компаній заявили, що маркетинг в соціальних медіа допоміг розвинути ділові партнерські відносини, 63% компаній позначили, що маркетинг в соціальних медіа сприяв формуванню лояльності клієнта. Соціальні мережі мають деякі готові можливості, що забезпечують реалізацію маркетингових завдань: цікавий контент передається від одного користувача десяткам або сотням інших і т.д; поширення інформації в геометричній прогресії; активна взаємодія з клієнтами 24/7; можливість швидко реагувати на зміну попиту на продукт (послугу); «точкова» реклама, орієнтування рекламної кампанії на певний сегмент споживачів; прихована реклама (просування товару (послуги) може здійснюватися в форматі порад, рекомендацій і оповідей про особистий досвід, що продуктивно впливає на потенційних споживачів;

З боку сучасного суспільства, інформація є предметом активного споживання, одна і та ж інформація може бути по-різному зрозуміла і осмислена різними людьми. Більш того, одна і та ж інформація не може бути сприйнята по-різному навіть однією людиною в різні періоди її життя або коли вона знаходиться в різних емоційних станах.

Засоби масової комунікації - це величезна частина соціальної комунікації, яка приймає на себе усні, письмові і візуальні функції. Оскільки інформація є

результатом процесу мислення, ЗМК передають як об'єктивну, так і суб'єктивну інформацію.

Останні дослідження українського мережевого простору показують високу залученість українців до мережевої комунікації, особливо серед молоді. В зв'язку з цим варто зазначити, що всі засоби масової комунікації в сучасному суспільстві виконують ряд важливих соціальних функцій (поширення, виховання і впровадження норм, правил та моделей поведінки в життя людини).

Чим складніші наші потреби, мінливіше середовище нас оточує, тим сильніша необхідність в поглинанні актуальної інформації. Установки, стереотипи та звички допомагають сортувати інформацію, що надходить. Але під її впливом, і самі соціальні установки змінюються. Іншими словами, вся інформація, яку людина сприймає з оточення, так чи інакше засвоюються. Засоби масової комунікації просувають громадську думку далі на шляху зміни соціальних стереотипів. Збережена в свідомості людини інформація потребує постійного оновлення, в безперервному надходженні нових даних.

В цілому можна говорити про те, що засоби масової комунікації відіграють велику роль у формуванні людини як особистості і як члена суспільства.

Використана література:

1. Гольденберг В. Социальные сети, как инструмент современного маркетинга. 2016. URL: <http://smallbusiness.ru/work/adv/364/>
2. Іванов, В. Основні теорії масової комунікації. Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.
3. Котляров, И. В. Социологический альманах. Минск: Институт социологии НАН Беларуси. Право и экономика, 2013.