

УДК 659.1/.4:[004.77:316.472.4]

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СТРАТЕГИЯХ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ПРЕИМУЩЕСТВА И РИСКИ¹**Борисов Семен Андреевич,**

студент магистратуры,

Кафедра «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский политехнический университет»,

sembori@yandex.ru

Аннотация

Актуальность темы обусловлена центральной ролью социальных сетей в современных корпоративных коммуникациях. В статье анализируется двойственная природа соцмедиа как инструмента рекламы и PR. Раскрывается ключевое противоречие – широчайшие возможности для взаимодействия с аудиторией неразрывно сопряжены с существенными репутационными, операционными рисками. Резюмировано, что эффективность определяется как присутствием в соцсетях, так и способностью к стратегическому управлению им. Предложены рекомендации по переходу к проактивному менеджменту онлайн-коммуникаций и выстраиванию сообществ вокруг бренда. Статья адресована как практикующим PR- и SMM-специалистам, так и исследователям в области цифровых медиа.

Ключевые слова: комьюнити-менеджмент, контент-маркетинг, реклама, репутационные риски, связи с общественностью, социальные сети, стратегия продвижения, цифровизация

USE OF SOCIAL MEDIA IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS STRATEGIES: ADVANTAGES AND RISKS**BorISOV Semen Andreevich,**

Master's degree student,

Department "Public relations and advertising in the entertainment industry", Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Moscow Polytechnic University",

sembori@yandex.ru

ABSTRACT

¹ Научный руководитель: Миронов Сергей Николаевич, кандидат филологических наук, доцент, Кафедра «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский политехнический университет»,

sergey.nik.mironov@gmail.com

Mironov Sergey Nikolaevich, Candidate of Philological Sciences, docent, Department "Public relations and advertising in the entertainment industry", Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Moscow Polytechnic University",

sergey.nik.mironov@gmail.com

The relevance of this topic is determined by the central role of social networks in contemporary corporate communications. The article analyzes the dual nature of social media as both an advertising and PR tool. It highlights a key contradiction – the vast opportunities for audience engagement are inseparably linked with significant reputational and operational risks. The study concludes that effectiveness depends not only on a company's presence in social networks but also on its ability to manage that presence strategically. The author offers recommendations for transitioning to proactive management of online communications and building brand-centered communities. The article is intended for practicing PR and SMM specialists, as well as researchers in the field of digital media.

Keywords: community management, content marketing, advertising, reputational risks, public relations, social networks, promotion strategy, digitalization

Введение

В условиях глобальной цифровизации и преобразований медиасреды социальные сети утвердились в качестве одного из ключевых инструментов в арсенале специалистов по рекламе и связям с общественностью (PR). Их глубокое проникновение во все сферы жизни современного общества изменили способы взаимодействия брендов с аудиторией. Свыше 5,17 миллиарда человек, что составляет 62,6% населения планеты, являются активными пользователями соцсетей. Они проводят в них в среднем 151 минуту в день [5, с. 394]. Данный феномен открыл новые каналы для распространения информации и, по сути, демократизировал медиапространство, предоставив компаниям любого масштаба возможность прямого диалога с потребителем.

Переход от традиционных медиа к цифровым платформам потребовал от маркетологов и PR-специалистов как освоения новых технологических инструментов, так и глубокого переосмысления самих принципов построения коммуникационных стратегий.

Методика

Применялись сравнение, контент-анализ научных публикаций и статистических сводок, синтез, обобщение.

Социальная сеть – онлайн-платформа, используемая для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы.

Интеграция соцсетей в коммуникационные стратегии предоставляет компаниям целый ряд неоспоримых преимуществ, которые меняют подходы к продвижению брендов, продукции, услуг. Одним из главных достоинств служит возможность прямого и быстрого взаимодействия с целевой аудиторией. Социальные платформы устраняют барьеры между брендом и потребителем, создавая уникальные условия для диалога, получения мгновенной обратной связи. В итоге повышается лояльность, укрепляется доверие. Это позволяет оперативно реагировать на запросы и комментарии клиентов, «очеловечивать» бренд, делая его более близким, понятным для аудитории [2, с. 169]. Помимо этого, социальные сети являются мощным инструментом для повышения узнаваемости и расширения охвата.

Экономическая эффективность – еще одно важное преимущество. По сравнению с традиционными каналами (телевидение или печатные СМИ), стоимость рекламных кампаний в соцсетях зачастую значительно ниже, а их рентабельность – выше. Это

помогает более гибко управлять бюджетами и достигать лучших результатов при меньших затратах.

Наконец, социальные медиа предоставляют ценные инсайты о поведении и предпочтениях потребителей. Анализируя информацию об активности пользователей, их демографических характеристиках, интересах, отзывах, предприятия лучше понимают свою целевую аудиторию, адаптируют продукты и услуги под ее запросы, разрабатывают более релевантные, персонализированные маркетинговые сообщения [4, с. 170].

Результаты и обсуждение

Несмотря на выраженные положительные эффекты, использование характеризуемых ресурсов в рекламных и PR-целях сопряжено с рядом серьезных рисков, вызовов (таблица 1), которые требуют пристального внимания вкупе с грамотным управлением. Прежде всего, это репутационные риски. В цифровой среде негативные отзывы, некорректно составленный контент, неудачная шутка подчас провоцируют волну критики. Наносится ущерб имиджу компании. Скорость распространения информации в соцсетях такова, что кризисная ситуация может разразиться буквально в считанные часы, и отсутствие оперативной, адекватной реакции способно привести к потере доверия. Усиливается отток клиентов [1, с. 6].

Другой значимой угрозой служит утечка конфиденциальной информации. Это происходит как в результате хакерской атаки, взлома корпоративного аккаунта, так и по неосторожности самих сотрудников. Последствия описываемых инцидентов порой оказываются самыми плачевными – от финансовых убытков до полной потери доверия со стороны клиентов и партнеров.

В дополнение к отмеченному, хозяйствующие субъекты сталкиваются с риском неэффективного расходования ресурсной базы. Без четкой стратегии, понимания целевой аудитории, опыта работы с конкретными площадками маркетинговые кампании не приносят ожидаемого результата, а вложенные средства оказываются потраченными впустую.

Наконец, важно принимать в учёт постоянные изменения алгоритмов социальных сетей. Платформы регулярно обновляют свои правила, механизмы ранжирования контента, что требует от PR-специалистов и маркетологов постоянной адаптации, проявления готовности быстро менять тактику продвижения [3, с. 159]. То, что работало вчера, уже завтра может оказаться неэффективным. Создаётся дополнительная неопределенность и сложность в планировании долгосрочных стратегий.

Таблица 1. Ключевые риски использования социальных сетей в PR и стратегии управления ими (составлено автором)

Рисковый фактор	Описание	Управленческие действия
Репутационные угрозы	Негативные отзывы, некорректный контент, репутационные кризисы	Регулярный мониторинг упоминаний бренда; разработка антикризисного плана. оперативное и прозрачное реагирование на негатив, обучение сотрудников
Утечка данных, взлом	Несанкционированный доступ к аккаунтам, публикация конфиденциальной информации	Применение двухфакторной аутентификации, регулярная смена паролей, разграничение прав доступа для сотрудников

Неэффективность кампаний	Неправильный выбор ЦА, нерелевантный контент, нерациональная трата бюджета	Тщательное планирование SMM-стратегии. Глубокий анализ целевой аудитории, A/B-тестирование креативов / гипотез. Регулярный анализ KPI и ROI
Изменение алгоритмов	Снижение органических охватов, необходимость постоянной адаптации стратегии	Диверсификация каналов коммуникации, фокус на создании качественного и вовлекающего контента. Отслеживание обновлений и трендов. Гибкость в планировании
Юридические риски	Нарушение авторских прав, законодательства о рекламе, правил платформ	Консультации с юристами, проверка контента на соответствие законодательству / правилам площадок; корректное использование пользовательского контента

На основе анализа целесообразно сформулировать ряд рекомендаций, которые нацелены на повышение результативности и нивелирование рисков при использовании соцсетей в рекламных и PR-стратегиях. Новизна предлагаемого подхода заключается в комплексном сочетании стратегического планирования, проактивного риск-менеджмента, глубокой аналитики.

Так, вместо ситуативного постинга компаниям предлагается разрабатывать долгосрочную стратегию, интегрированную в общую маркетинговую и PR-стратегию. Она должна включать четкое определение целей (KPI), детальный портрет целевой аудитории, контент-план, политику коммуникации, критерии оценки результативности. Такой подход поможет избежать нерациональной траты ресурсов, обеспечить последовательное движение к поставленным бизнес-задачам.

Недостаточно просто реагировать на уже возникший негатив. Уместно выстроить систему, позволяющую его предупреждать. Это представлено регулярным мониторингом медиаполя с использованием специализированных сервисов, анализом тональности упоминаний, выявлением потенциальных репутационных угроз на ранней стадии, разработкой сценариев реагирования.

Зависимость от одной соцсети несет в себе стратегический риск, который сопряжен с изменением ее алгоритмов или падением популярности. Рекомендуется диверсифицировать присутствие, выбирая несколько ключевых платформ, наиболее релевантных для целевой аудитории.

В современных условиях лояльность аудитории ценится выше, чем сиюминутный охват. Усилия предлагается направить не столько на привлечение новых подписчиков, сколько на построение активного, вовлеченного сообщества вокруг бренда. Этого реально достичь через создание уникального и полезного контента, организацию дискуссий, проведение конкурсов / опросов, оперативное, человеческое общение с аудиторией.

Сфера SMM развивается стремительно, и для успешной работы в ней требуется постоянное обновление знаний, навыков. Компаниям следует инвестировать в обучение своих сотрудников, которые отвечают за ведение социальных сетей, а также рассмотреть возможность привлечения внешних экспертов с целью консультаций.

Обоснованность перечисленных рекомендаций проявляется в том, что они помогают перейти от реактивного к стратегическому управлению коммуникациями в соцсетях.

Заключение

Социальные сети необратимо трансформировали природу рекламных и PR-коммуникаций, превратившись из вспомогательного инструмента в один из центральных элементов стратегического маркетинга. Их повсеместное распространение, охватывающее более половины населения Земли, и глубокая интеграция в повседневную жизнь людей открыли перед бизнесом беспрецедентные возможности для прямого диалога с потребителем, построения бренда. Преимущества делают соцмедиа незаменимым активом для компаний любого масштаба. По существу, они демократизировали доступ к аудитории, позволив даже малому бизнесу конкурировать с крупными корпорациями на поле контента, креативности. Впрочем, как показало исследование, оборотной стороной этой открытости служит целый спектр серьезных рисков, которые нельзя недооценивать.

С авторской точки зрения, дальнейшие исследования в данной области уместно ориентировать на более глубокое изучение специфики использования социальных сетей в различных отраслях, анализ эффективности новых форматов контента.

Список литературы:

1. Базилевич С.В., Липкина Е.Д. Практические аспекты применения инструментов интернет-PR в деятельности современных компаний в условиях цифровой трансформации // Инновационная экономика и общество. 2024. № 1 (43). С. 2-10.
2. Николенко А.С. Социальные сети как новые источники рекламы и PR в интернет-среде // Актуальные вопросы современной экономики. 2020. № 7. С. 168-173.
3. Оуян Ч. Реклама и связи с общественностью в цифровой парадигме коммуникаций // Цифровая эволюция журналистики: вызовы и возможности. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 45-летию журналистского образования в Республике Мордовия. Саранск: 2025. С. 156-161.
4. Ураскин А.С. Цифровая трансформация рекламы и связей с общественностью: современные тренды и лучшие практики в эпоху Big Data и социальных медиа // Цифровая эволюция журналистики: вызовы и возможности. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 45-летию журналистского образования в Республике Мордовия. Саранск: 2025. С. 169-173.
5. Shatskaya I.V. Strategic Management in Social Media Marketing // Strategizing: Theory and Practice. 2023. No. 3(4). Pp. 393-402.

References:

1. Bazilevich S.V., Lipkina E.D. Practical Aspects of Applying Internet PR Tools in the Activities of Modern Companies in the Context of Digital Transformation // Innovative Economy and Society. 2024. No. 1 (43). Pp. 2-10.
2. Nikolenko A.S. Social Media as New Sources of Advertising and PR in the Internet Environment // Current Issues of Modern Economics. 2020. No. 7. Pp. 168-173.
3. Ouyang C. Advertising and Public Relations in the Digital Paradigm of Communications // Digital Evolution of Journalism: Challenges and Opportunities. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference Dedicated to the 45th Anniversary of Journalism Education in the Republic of Mordovia. Saransk: 2025. Pp. 156-161.

4. Uraskin A.S. Digital Transformation of Advertising and Public Relations: Modern Trends and Best Practices in the Era of Big Data and Social Media // Digital Evolution of Journalism: Challenges and Opportunities. Materials of the International Scientific and Practical Conference dedicated to the 45th Anniversary of Journalism Education in the Republic of Mordovia. Saransk: 2025. Pp. 169-173.
5. Shatskaya I.V. Strategic Management in Social Media Marketing // Strategizing: Theory and Practice. 2023. No. 3(4). Pp. 393-402.