

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА БЛОГИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ PR-КАМПАНІЇ

Оксана Гоцур

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

*вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна*

*e-mail: [o\\_hotsur@ukr.net](mailto:o_hotsur@ukr.net)*

*<https://orcid.org/0000-0002-6589-0011>*

У статті розглянуто шляхи впливу соціальних мереж та блогосфери на формування та реалізацію PR-кампанії. На прикладах з політичної сфери (виборчі кампанії, ініціативи), бізнесової (бренди телеканалів, традиційні та інтернет-медіа) розкрито можливості, які дають Фейсбук, Телеграм, Твіттер, Ютуб та блоги у просуванні реклами, ідеї, кампанії, думки чи продукту. Авторські блоги, створені на спеціальних сайтах чи онлайн-медіа можуть бути не так головним інструментом у PR, як додатковим стосовно соціальних мереж. Зауважено, що обрання блогу основним інструментом ведення PR-кампанії має і позитивні, і негативні моменти.

*Ключові слова:* контент; PR-кампанія; комунікаційна стратегія; PR-інструменти; блог; соціальна мережа.

**Актуальність дослідження.** Інтернет-технології втручаються у всі сфери життя людини і є засобом комунікації, просування, вироблення бренду. Ефективність соціальних мереж та блогів засвідчили такі історично значимі події, як Брекзїт, Арабська весна, спалах смертельної китайської коронавірусної інфекції (власне, саме через соціальну мережу вперше про цю недугу повідомив китайський лікар, який сам захворів на неї). В українському контексті соціальні мережі та інтернет-медіа відіграли ключову роль у подіях Революція Гідності і стали ефективним інструментом PR-технологій президентської кампанії 2019 р., коли маловідомий у політичній сфері актор-комік виграв вибори саме завдяки можливостям діджиталу.

На сучасному етапі актуальність дослідження зумовлюють декілька чинників. По-перше, PR є невід'ємною складовою будь-якої кампанії у процесі формування думки щодо того чи іншого товару, послуги, концепції, ідеї, події, особи тощо. По-друге, інтернет сьогодні пропонує унікальні можливості розповсюдження інформації та комунікації, при цьому – комунікації зі суспільством. У цьому контексті соціальні мережі та блоги відіграють надзвичайно важливу роль. Блоги, які функціонують і в соціальних мережах, а також як окремі інтернет-платформи, власне створюють нове унікальне явище – громадянський журналізм. Саме він створює комфортні можливості для того, щоб кожен член суспільства міг виконувати роль журналіста. Звідси

впливає третій чинник актуальності дослідження – відкритість соціальних медіа та блогів відкриває широку платформу дій для PR. Тим більше, діджиталізація стає невід’ємною сферою усіх сфер життя від політики, економіки до науки та мистецтва.

**Мета дослідження** – показати ступінь включеності соціальних мереж та блогосфери для реалізації ефективної PR-кампанії.

**Аналіз досліджень та публікацій.** А. Лінченко у статті «Соціальні мережі Facebook Twitter як інструмент медіа-дипломатії» зауважує, що соціальні мережі сприяють залученню до міждержавного діалогу широкої аудиторії, яка відстоює полярізовані інтереси, а також збільшує ступінь доступу до інформації та її відкритості. Акаунти можуть розглядатися як окремі джерела інформації, при цьому рівень довіри до соціальних мереж може коливатися від високого до низького показника<sup>1</sup>.

Київський дослідник О. Курбан, досліджуючи роль та місце соціальних медіа в роботі PR-фахівців та систематизуючи інструменти сучасного SMM-менеджера, наголошує на тому, що застосування новітніх інтернет-технологій у сфері зв’язків з громадськістю і є одним з актуальних профільних трендів сьогодення<sup>2</sup>. Використовуючи технології Web 2.0, сучасний PR-спеціаліст має чітко зрозуміти, що стрижневим елементом є контент. Він може бути об’єктом комунікаційного процесу – тим, що шукають, вивчають, оцінюють, тобто метою, а також суб’єктом комунікаційного процесу – інформацією, через яку здійснюється промоція товарів, послуг, персоналій або корпоративних структур. У такому разі він стає інструментом – важливим чинником у роботі піарника. І від того, наскільки професійно підібрано методи просування контенту, залежить успіх роботи<sup>3</sup>.

Незалежна агенція публічних комунікацій Perfect PR опублікувала дослідження Н. Улинець «Тренди SMM у 2018 році»<sup>4</sup>, яка виокремила такі тенденції роботи зі соціальними мережами при піарі: використання відео, розвиток месенджерів, Telegram, Instagram Stories.

Львівські дослідниці О. Шмакова та С. Федушко на прикладі сфери театру аналізували можливості соціальних мереж як інструменту PR-технології для ефективної популяризації театру<sup>5</sup>.

Соціальні мережі як засіб ефективної політичної комунікації розглядає Ю. Данько. Він констатує, що широкий набір форм і методів політичної комунікації в мережі спрямований на більш динамічний вплив на свідомість і поведінку аудиторії в мережі Інтернет порівняно з іншими засобами масової інформації<sup>6</sup>. Переваги політичної реклами в Інтернеті та соціальних мережах зокрема – незаперечні: якщо

<sup>1</sup> Лінченко, А. (2014), Соціальні мережі Facebook Twitter як інструмент медіа дипломатії, *Magisterium*. Львів, № 2, с. 96–100. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/7551/1/Lichenko.pdf> (останній перегляд 2 лютого 2020).

<sup>2</sup> Курбан, О. (2014), Соціальні мережі у галузі PR, *Вісник Книжкової палати*. Київ, № 10, с. 1–3.

<sup>3</sup> Курбан, О. (2014), Соціальні мережі у галузі PR, *Вісник Книжкової палати*. Київ, № 10, с. 1–3.

<sup>4</sup> Perfect PR (2018), *Тренди SMM у 2018 році*, 25 квітня. URL: <https://perfect-pr.com.ua/trendi-smm-v-2018-rotsi/> (останній перегляд 3 лютого 2020).

<sup>5</sup> Шмакова, О., Федушко, С. (2016), PR-технології як ефективний інструмент популяризації театру у соціальних мережах, *Матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції, (Львів-Славське)*, vol. 5, с. 100–101. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/33323/1/42-100-101.pdf> (останній перегляд 4 вересня 2020).

<sup>6</sup> Данько Ю. (2015). Соціальні мережі як засіб політичної комунікації, *European political and law discourse*. vol. 2, Is. 2, с. 204–209.

картинка телевізійного ролика «живе» кілька секунд, газетна публікація – кілька днів, то тексти і відеофайли в мережі можуть існувати місяці й навіть роки, тим паче, що є посилений фінансовий контроль за передвиборчою рекламою та подорожчанням рекламних послуг традиційних ЗМІ.

Інформацію про світовий досвід специфіки застосування нових видів PR-технологій у президентських передвиборчих кампаніях можна прочитати у дослідженні К. Швець та О. Чальцивої «Digital PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016–2017 рр.»<sup>7</sup>.

Блогосферу як інструмент PR-технологій досліджували Р. Гуркін, Р. Самохіна, А. Стародубцева<sup>8</sup>, Ю. Пескова<sup>9</sup> та ін.

Під час дослідження використано певний методологічний апарат. Соціально-комунікаційний та аксіологічний підходи, методи контент-аналізу, синтезу та узагальнення є основними методами, які були використані у процесі наукового дослідження.

**Виклад основного матеріалу.** PR-кампанія вимагає декілька ключових позицій: вироблення стратегії, шляху і методів її реалізації, інструментів досягнення цілей. Тому актуальними у цьому контексті є стратегічна PR-карта події, календарний (щомісячний і щотижневий) PR-план, медіакарта, контент-план PR-кампанії, SMM, реклама в соціальних мережах та блогах зокрема. Власне, інтернет відкрив нові і доволі ефективні можливості для реалізації PR-кампанії.

Під соціальною мережею, за визначенням Ю. Данька, треба розуміти інтерактивний багатокористувацький веб-сайт, контент якого наповнюють самі учасники мережі. Сайт є автоматизованим соціальним середовищем, що дає змогу спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом.

Блогосфера, за визначенням О. Чекмишева та Л. Ярошенко, це сукупність усіх блогів в інтернеті<sup>10</sup>.

Блогосфера та соціальні мережі – це доволі ефективні, з кількох причин, інструменти у реалізації PR-кампанії. По-перше, вони можуть бути відкритою формою безкоштовної реклами, адже реклама на телебаченні, радіо чи глянцею коштує недешево. По-друге, інтерактивність дає змогу побачити реальний зворотній зв'язок із споживачем продукції чи послуги. Це дає змогу не лише шукати нових клієнтів, а й утримувати вже існуючих завдяки пошуку ключів і стратегій. По-третє, блогінг та соціальні мережі є одним із ефективних шляхів дослідження ринку, тестування товарів (послуг, продукту, ідеї тощо). Також завдяки глобальності та масштабності вони дають змогу правильно реагувати на негативні події, корегувати PR-стратегії. Варто зауважити, що користувачі інтернету ставляться більш лояльно до реклам-

<sup>7</sup> Швець, К. та Чальцева, О. (2019), Digital PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016–2017 рр., *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Вінниця, вип. 11, т. 1, с. 28–32.

<sup>8</sup> Гуркін, Р., Самохіна, Е., Стародубцева, А. (2018), Блогосфера и социальные сети как инструмент политического PR. Неделя науки и творчества, *Материалы Межвузовского научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых. м. Санкт-Петербург, 6–8 квітня 2018*. Санкт-Петербург, с. 187–190.

<sup>9</sup> Пескова, Ю. (2011), Инструменты PR 2.0 в бизнесе и политике, *Власть и бизнес: коммуникационные ресурсы. Коммуникативные исследования*. Москва, вып. 5, с. 228–260.

<sup>10</sup> Чекмишев, О., Ярошенко, Л. (2014), *Основи якісного блогерства: Навч. посібн.*, Київ, 48 с.

ного повідомлення, яке розміщене у формі блогу, завдяки новизні та незвичності формату, не завжди розуміючи до кінця, що це є реклама, адже сприймають повідомлення як пізнавальну статтю<sup>11</sup>.

Те, що соціальні мережі, де можуть розміщуватися і блоги, можуть відігравати надзвичайну роль при реалізації PR-кампанії, засвідчують політичні вибори, а президентські зокрема, і в країнах Європи, і в Україні. Уже сьогодні учені, досліджуючи застосування SMM у політиці, звертають увагу на виборчі кампанії Президентів США Барака Обами, Дональда Трампа, Президента Франції Еммануеля Макрона. Президентські вибори в Україні 2019 року також виявили нові тренди – застосування потужностей діджиталу, зокрема можливостей таких соціальних мереж, як Ютуб, Інстаграм, Фейсбук, Твіттер, Телеграм. Інтерактивність та мультимедійність стали на бік того кандидата, який найефективніше скористався діджитал-технологіями. Популярність політика стали вимірювати не так соціологічними даними, як кількістю вподобайок, підписниками акаунту кандидата. При цьому незалежне інтернет-видання «Тексти.org.ua», аналізуючи соцсторінки Ю. Тимошенко та В. Зеленського, зауважило, що саме молоде покоління є основним виборцем останнього, кількість підписників Telegram-каналу нині чинного президента відрізнялась – якщо у Ю. Тимошенко було 177 підписників, то в другого – 92,6 тис. фоловерів (*Соціальні мережі Зеленського: позитивчик, агітація від Азарова і фейкова соціологія*, 25.03.2019).

До речі, В. Зеленський, перебуваючи на посаді Президента України, донині постійно комунікує через соціальні мережі. Можливо, саме це є одним із факторів того, що через власну невдалу політичну діяльність та діяльність ЗеКоманди, його популярність не зникла повністю.

Свого часу використання соціальних мереж під час президентських перегонів дало змогу Б. Обамі отримати підтримку не тільки демократів, а й людей, які до старту президентської кампанії декларували свої погляди політично індиферентними<sup>12</sup>. Але комунікування в соціальних мережах породило такі негативні явища, як тролі, тролінг, боти, ботоіндустрія. Ці елементи, власне, можуть впливати на PR-кампанію. Саме це сталося під час виборів Е. Макрона на посаду Президента Франції. На піку кампанії він змушений був виправдовуватися за розповсюджений в соцмережах фейк щодо своєї сексуальної орієнтації. Фейк спеціально створили і розповсюдили так звані боти, діяльність яких мала цілком російське коріння<sup>13</sup>. Саме тоді, у 2018 році, на серйозному рівні почало циркулювати в суспільстві та науці таке поняття, як «ботоіндустрія» або «бото-ферми».

Головне завдання ботів – керувати настроями людей у соцмережах<sup>14</sup>. У цьому контексті є дві проблеми: 1) боти діють, як цілком реальні люди через реальні

<sup>11</sup> Санін, М., Барков, Е. (2016), Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента, *Научный журнал НИУ ИТМО. Экономика и экологический менеджмент*, Москва, № 2, с. 107–113.

<sup>12</sup> Данько, Ю. (2015), Соціальні мережі як засіб політичної комунікації, *European political and law discourse*. vol. 2, Is. 2, с. 204–209.

<sup>13</sup> Українська правда (2018), *Кремлівських ботів у Twitter заініціювали в атаці на Макрона*, 9 грудня. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/12/9/7200679/> (останній перегляд 4 лютого 2020).

<sup>14</sup> Експрес-онлайн (2016), *Знайомтесь, це боти: Завдяки їм, політики намагаються підвищити свій рейтинг*, 25 листопада. URL: <https://expresonline/archive/news/2016/11/25/214655-znayomtes-boty-zavdyaky-yim-polityky-namagayutsya-pidvyshchuvaty-svyy-reyting> (останній перегляд 4 лютого 2020).

акаунти, тому легко додаються в друзі до користувачів соцмереж, їхні пости, які з'являються один за одним, засмічують стрічку новин; 2) боти сприяють підвищенню рейтингів завдяки накрутці кількості підписників, друзів та вподобайок. Слово «бот» – скорочена форма від «робот», акаунт неіснуючої людини, за допомогою якого поширюється та чи інша інформація. Майданчик, який служить для цієї мети, називається ботофермою<sup>15</sup>. Принцип роботи ботів такий: для розкрутки комерційного продукту боти пишуть багато позитивних і кілька негативних (для правдоподібності) відгуків; якщо ж проект політичний, то потрібно викликати у людей емоції (через коментарі, репости, вподобайки, дискусії). Сукупність ботоферм, їхня діяльність, цілі становлять ботоіндустрію.

На відміну від ботів, троль – член комунікації, що імітує поведінку включеного до групи учасника, зацікавленого в спілкуванні, але його мета – порушити комунікацію, привести співтовариство в стан фрустрації і роздратування. За допомогою маніпуляцій він створює форму соціальної провокації або знуцання в мережевому спілкуванні<sup>16</sup>. Тролінг активно і ефективно використовують як політичну технологію, про що свідчать виборчі PR-кампанії.

Власне, соціальна мережа дає змогу проводити цільові рекламні кампанії, що важливо у PR. Ці кампанії спрямовані саме на певну аудиторію, зважаючи на демографічні, географічні критерії, критерії освіти та зайнятості, а також на особистісні характеристики.

Традиційні та інтернет-медіа також намагаються мати свої сторінки у соціальних мережах. І це нормально в умовах ринкової економіки та інформаційної глобалізації. Інтернет-видання, на взірць «Українська правда», «Захід.нет», «Цензор.нет», мають рубрики «Блоги», де будь-хто може ефективно висловлювати свої думки, ідеї.

Обрання блога основним інструментом ведення маркетингової компанії має і позитивні, і негативні моменти. Вести і творити блог може лише людина з великим творчим потенціалом. Окрім того, це вимагає багато часу. Ці два моменти є програвшими порівняно із іншими інструментами інтернет-маркетингу. Також важливи для ефективності блогінга є харизма блогера, літературний хист і цікавий інтелектуальний розвиток. Лише ці риси дають змогу підібрати якісний і цікавий контент для користувачів. Ще один момент – це просування блога. Його створення і просування вимагає багато часу та коштів. З позицій споживача є також два ключові застереження. Перше – споживачі завжди з пересторогою ставляться до рекламного блога (психологічна складова). Друге – не всі споживачі є користувачами інтернету.

Сайти-блоги на взірць «Travelbook.ua», «Lowcostavia», «Ukrainer», «Ветер дует», «Максим Заселян», «193land» розповідають про подорожі, мандрівки, туристичні місця, турфірми, які добре організують ці мандрівки, цінову та акційну політику тощо. Звісно, частина таких блогів не є назвами брендів туристичних фірм, але за окрему плату блогери їх згадують і рекомендують споживачам. Тож такі сайти-блоги можуть бути ефективним інструментом PR-кампаній.

<sup>15</sup> Волинь.Post (2016), *Інтернет-тролі та боти. Хто вони та що роблять*, 21 квітня. URL: <https://uk.etetera.media/hto-taki-boti-chim-voni-zaymayutsya-i-skilki-yim-platyat.html> (останній перегляд 4 лютого 2020).

<sup>16</sup> НВ (2017), *Що таке тролінг і хто стає його жертвою*, 13 червня. URL: <https://nv.ua/ukr/style/blogs/shcho-take-troling-i-hto-staje-jogozhertvoju-blog-mariam-najjem-1310932.html> (останній перегляд 4 лютого).



**Перспективи подальших досліджень.** Подальші дослідження цікаві у двох аспектах. По-перше, порівняння динаміки ефективності інструментів PR-кампаній в Україні у 2020 та у минулому, зокрема, на зорі незалежності держави. По-друге, дослідити, як/чи постійно змінюється концепція PR-кампаній в соцмережах та блогах.

**Висновки.** 1. Блоги та соціальні мережі є ефективним інструментом для реалізації PR-кампанії. Мультимедійність та інтерактивність, фінансова складова посилюють їхню роль на ринку PR-технологій.

2. Соціальні мережі спричинили появу таких явищ, як тролі (тролінг), бот (ботоіндустрія, бото-ферма), що значно впливає на формування громадської, суспільної думки і настроїв щодо того чи іншого питання. Відповідно, ці явища можуть порушувати цілісність вже усталеної і затвердженої PR-кампанії. Це, зокрема, засвідчили президентські вибори у Франції.

3. Соціальні мережі та блоги стали популярним інструментом реалізації PR-кампаній в Україні завдяки безмежним можливостям всесвітньої павутини, яка сьогодні диктує правила гри у PR і не тільки.

4. У комерційному сенсі дуже вдалим є використання традиційними та нетрадиційними медіа можливостей соціальних мереж та блогів. Блоги-сайти через довіру до авторів також можуть формувати певні тенденції у суспільних настроях та думках.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Лінченко, А. (2014), Соціальні мережі Facebook Twitter як інструмент медіа дипломатії, *Magisterium*. Львів, № 2, с. 96–100. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/7551/1/Lichenko.pdf> (останній перегляд 2 лютого 2020).
2. Курбан, О. (2014), Соціальні мережі у галузі PR, *Вісник Книжкової палати*. Київ, № 10, с. 1–3.
3. Perfet PR (2018), Тренди SMM у 2018 році, 25 квітня. URL: <https://perfect-pr.com.ua/trendi-smm-v-2018-rotsi/> (останній перегляд 3 лютого 2020).
4. Шмакова, О., Федушко, С. (2016), PR-технології як ефективний інструмент популяризації театру у соціальних мережах. *Матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції*, (Львів-Славське), vol. 5, с. 100–101. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/33323/1/42-100-101.pdf> (останній перегляд 4 вересня 2020).
5. Кравець, О., Глиняний, Д. (2012), Соціальні мережі у формуванні ефективного територіального бренду, *Комунальне господарство міст. Економічні науки*. Київ, № 106, с. 396–403.
6. Данько, Ю. (2015), Соціальні мережі як засіб політичної комунікації, *European political and law discourse*. vol. 2, is. 2, с. 204–209.
7. Швець, К. та Чальцева, О. (2019), Digital PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016–2017 рр., *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Вінниця, вип. 11, т. 1, с. 28–32.
8. Гуркин, Р., Самохина, Е., Стародубцева, А. (2018), Блогосфера и социальные сети как инструмент политического PR. *Неделя науки и творчества : материалы Межвузовского научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых. м. Санкт-Петербург, 6–8 апреля 2018*. Санкт-Петербург, с. 187–190.

9. Пескова, Ю. (2011), Инструменты PR 2.0 в бизнесе и политике, *Власть и бизнес: коммуникационные ресурсы. Коммуникативные исследования*. Москва, вып. 5, с. 228–260.
10. Чекмишев, О., Ярошенко, Л. (2014), *Основы якісного блогерства*: Навч. посібн., Київ, 48 с.
11. Санін, М., Барков, Е. (2016), Эффективность блоггинга как маркетингового інструмента, *Научный журнал НИУ ИТМО. Экономика и экологический менеджмент*, Москва, № 2, с. 107–113.
12. Українська правда (2018), *Кремлівських ботів у Twitter запідозрили в атаці на Макрона*, 9 грудня. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/12/9/7200679/> (останній перегляд 4 лютого 2020).
13. Експрес-онлайн (2016), *Знайомтесь, це боти: Завдяки їм, політики намагаються підвищити свій рейтинг*, 25 листопада. URL: <https://expres.online/archive/news/2016/11/25/214655-znayomtes-boty-zavdyaky-yim-polityky-namagayutsya-pidvyschuvaty-sviy-reyting> (останній перегляд 4 лютого 2020).
14. Волинь.Post (2016), *Інтернет-тролі та боти. Хто вони та що роблять*, 21 квітня. URL: <https://uk.etcetera.media/hto-taki-boti-chim-voni-zaymayutsya-i-skilki-yim-platyat.html> (останній перегляд 4 лютого 2020).
15. НВ (2017), *Що таке тролінг і хто стає його жертвою*, 13 червня. URL: <https://nv.ua/ukr/style/blogs/shcho-take-troling-i-hto-staje-jogo-zhertvoju-blog-mariam-najjem-1310932.html> (останній перегляд 4 лютого 2020).

## REFERENCES

1. Linchenko, A. (2014), Social networks Facebook Twitter as a tool of media diplomacy, *Magisterium*. Lviv, № 2, p. 96–100. URL: <http://dSPACE.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/7551/1/Lichenko.pdf> (accessed 02 February 2020).
2. Kurban, O. (2014), Social networks in the field of PR, *Bulletin of the Book Chamber*. Kyiv, № 10, p. 13.
3. Perfect PR (2018), *SMM Trends in 2018*, April 25. URL: <https://perfect-pr.com.ua/trendi-smm-v-2018-rotsi/> (accessed 03 February 2020).
4. Shmakova, O., Fedushko, S. (2016), PR-technologies as an effective tool for popularizing theater on social networks. *Proceedings of the 5th International Scientific Conference*, (Lviv-Slavske), vol. 5, p. 100–101. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/33323/1/42-100-101.pdf> (accessed 04 September, 2020)
5. Tailor, O., Clay, D. (2012), Social networks in the formation of an effective territorial brand, *Municipal utilities. Economic sciences*. Kyiv, № 106, p. 396–403.
6. Danko, Yu. (2015), Social networks as a means of political communication, *European political and law discourse*, vol. 2, is. 2, p. 204–209.
7. Shvets, K. and Chaltseva, O. (2019), Digital PR-technologies in the election campaigns of the USA and France in 2016–2017, *Bulletin of the Student Scientific Society of Vasyl Stus Donetsk National University*. Vinnytsia, Issue. 11, vol. 1, p. 28–32.
8. Gurkin, R., Samokhina, E., Starodubtseva, A. (2018), The blogosphere and social cities as a tool of political PR. *Science and Creativity Week: materials of the Interuniversity Scientific and Practical Forum of students, graduate students and young scientists*. St. Petersburg, April 6-8, 2018. St. Petersburg, p. 187–190.

9. Peskova, Yu. (2011), PR 2.0 tools in business and politics, *Power and business: communication resources. Communicative research*. Moscow, issue 5, p. 228–260.
10. Chekmishev, O., Yaroshenko, L. (2014), *Fundamentals of quality blogging*: Textbook manual. Kyiv, 48 p.
11. Sanin, M., Barkov, E. (2016), The effectiveness of blogging as a marketing tool, *Scientific journal of NIU ITMO. Economics and environmental management*. Moscow, № 2, p. 107–113.
12. Ukrayinska Pravda (2018), *Kremlin bots on Twitter were suspected of attacking Macron*, December 9. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/12/9/7200679/> (last viewed accessed 04 February 2020).
13. Express Online (2016), *Meet these bots: Thanks to them, politicians are trying to increase their rating*, November 25. URL: <https://expres.online/archive/news/2016/11/25/214655-znayomtes-boty-zavdyaky-yim-polityky-namagayutsya-pidvyshchuvaty-sviy-reytyng> (accessed 04 February 2020).
14. Volyn.Post (2016), *Internet trolls and bots. Who they are and what they do*, April 21. URL: <https://uk.etcetera.media/hto-taki-boti-chim-voni-zaymayutsya-i-skilki-yim-platyat.html> (accessed 04 February 2020).
15. NV (2017), *What is trolling and who becomes its victim*, June 13. URL: <https://nv.ua/ukr/style/blogs/shcho-take-troling-i-hto-staje-jogo-zhertvoju-blog-mariam-najjem-1310932.html> (accessed 04 February 2020).



## SOCIAL NETWORKS AND BLOGS AS TOOLS PR-CAMPAIGN IMPLEMENTATIONS

**Oksana Hotsur**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chupryny Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine*

*e-mail: [o\\_hotsur@ukr.net](mailto:o_hotsur@ukr.net)*

*<https://orcid.org/0000-0002-6589-0011>*

The article deals with the ways in which social networks and the blogosphere influence the formation and implementation of a PR campaign. Examples from the political sphere (election campaigns, initiatives), business (TV brands, traditional and online media) have revealed the opportunities that Facebook, Telegram, Twitter, YouTube and blogs promote in promoting advertising, ideas, campaigns, thoughts, or products. Author blogs created on special websites or online media may not be as much of a tool in PR as an additional tool on social media. It is noted that choosing a blog as the main tool of PR campaign has both positive and negative points.

Social networks intervene in the sphere of human life, become a means of communication, promotion, branding. The effectiveness of social networks has been evidenced by such historically significant events as Brexit, the Arab Spring, and the Revolution of Dignity. Special attention was paid to the 2019 presidential election.

Based on the analysis of individual PR campaigns, the reasons for successful and unsuccessful campaigns from the point of view of network communication, which provide unlimited multimedia and interactive tools for PR, are highlighted. In fact, these concepts significantly affect the effectiveness of the implementation of PR-campaign, its final effectiveness, which is determined by the achievement of goals.

Attention is drawn to the culture of communication during the PR campaign, as well as the concepts of “trolls”, “trolling”, “bots”, “botoin industry”. The social communication component of these concepts is unconditional.

Choosing a blog as the main tool of a marketing campaign has both positive and negative aspects. Only a person with great creative potential can run and create a blog. In addition, it takes a long time. In fact, these two points are losing compared to other internet marketing tools.

Further research is interesting in two respects. First, a comparison of the dynamics of the effectiveness of PR-campaign tools in Ukraine in 2020 and in the past, in particular, at the dawn of state independence. Secondly, to investigate how/or the concept of PR-campaigns in social networks and blogs is constantly changing.

*Keywords:* content; PR-campaign; communication strategy; PR-tools; blog; social network.