

## СОЦІАЛЬНИЙ ДОКАЗ В МАРКЕТИНГУ: РЕКЛАМА ЧИ PR?

**Ковальчук О.В.**, канд. екон. наук, доц.  
*Луцький національний технічний університет*

У сучасному суспільстві через те, що інформаційні потоки вражають своєю швидкістю та обсягами, споживачі стикаються зі складним вибором при купівлі товарів або послуг. Вибір стає складнішим через великі об'єми пропозицій та реклами, яким не завжди можна довіряти. Одним із найдієвіших маркетингових інструментів у цьому контексті є соціальний доказ, який допомагає споживачам приймати рішення, опираючись на досвід інших людей. Соціальний доказ, або «соціальне схвалення», базується на тому, що одні люди схильні орієнтуватися на поведінку інших при ухваленні власних рішень.

Соціальний доказ ефективний через властиву людям потребу у визнанні та схваленні. За психологією, люди схильні вважати правильним те, що роблять інші, особливо якщо це велика кількість людей, відомі особи або люди, які мають авторитет у певній галузі. Коли споживач бачить, що певний товар або послуга отримують позитивні відгуки, він підсвідомо схиляється до того, що це надійний вибір. Таким чином, соціальний доказ формує довіру та допомагає формувати уявлення про якість товару, що значно підвищує ймовірність здійснення покупки.

Соціальний доказ як інструмент Інтернет-маркетингу можна структурувати на кілька видів, кожен із яких має свою механіку і силу впливу:

1. Відгуки та рейтинги клієнтів. Це один із найпоширеніших видів соціального доказу. Відгуки, залишені реальними клієнтами, є важливим показником якості товару чи послуги. Коли потенційний покупець бачить високі рейтинги та позитивні коментарі, він більш схильний довіряти товару, що сприяє збільшенню продажів. Для бізнесу важливо заохочувати клієнтів залишати відгуки, адже вони стають головним джерелом інформації для інших споживачів.

2. Вплив лідерів думок. Відомі люди або лідери думок (інфлюенсери) мають значний вплив на аудиторію, яка їм висловлює довіру. Тому співпраця з інфлюенсерами стала популярною стратегією, оскільки рекомендації від осіб із високим рівнем довіри переносять цей рівень і на продукт.

3. Кількість користувачів. Інший спосіб створення соціального доказу – підкреслення кількості користувачів продукту чи послуги. Коли компанії повідомляють, що їх продуктом скористалися «мільйони людей», це переконує нових споживачів у надійності товару. Великі цифри справляють враження стабільності та затребуваності, що також підвищує лояльність до бренду.

4. Сертифікати та рекомендації експертів. Залучення експертів у галузі підвищує цінність продукту в очах споживача, особливо якщо мова йде про спеціалізовані товари, як-от медична продукція чи технології. Висновки експертів є вагомим соціальним доказом, оскільки вони базуються на професійних знаннях, які споживачі вважають надійним джерелом інформації.

5. Соціальні медіа та віральний контент. Сучасні соціальні мережі стали потужним засобом поширення інформації. Коли споживачі діляться

позитивним досвідом, він може миттєво стати «вірусним». Це дозволяє новому продукту отримати широку аудиторію без додаткових витрат на рекламу.

В цілому соціальний доказ є ключовим елементом у стратегічному арсеналі маркетингу та PR. Його основою є вплив на рішення споживачів, завдяки досвіду інших користувачів або рекомендаціям. Але чи слід розглядати соціальний доказ як елемент реклами, чи він більше стосується сфери PR? Щоб відповісти на це питання, розглянемо соціальний доказ із двох точок зору: як інструмент реклами та як частину PR.

Багато хто вважає соціальний доказ різновидом реклами, оскільки він безпосередньо спрямований на переконання потенційного клієнта придбати продукт або скористатися послугою. Наприклад, великі бренди нерідко підкреслюють високі рейтинги продуктів, кількість проданих одиниць або позитивні відгуки клієнтів у рекламних кампаніях. Рекламні ролики чи банери, що показують клієнтів, які вже користуються товаром і задоволені ним, створюють емоційний зв'язок і спонукають інших приєднатися.

Дійсно, багато методів соціального доказу інтегруються у класичні рекламні стратегії. Це спонукає клієнта до швидкого ухвалення рішення, підкреслюючи привабливість товару через зростання попиту та позитивні оцінки. Так, кампанії, де зазначено, що продуктом користуються «мільйони людей» або що він є лідером продажів, є типовим рекламним підходом, націленим на популяризацію товару та підвищення його привабливості. Така реклама має на меті безпосередньо вплинути на рішення покупця та стимулювати продажі.

З іншого боку, соціальний доказ часто використовується у контексті PR, оскільки він має на меті не лише короткостроковий ефект, а й побудову довготривалої довіри до бренду. PR, на відміну від реклами, більше фокусується на створенні позитивного іміджу компанії та зміцненні відносин із цільовою аудиторією. Наприклад, коли відомий лідер думок або експерт рекомендує певний продукт, він не просто рекламує його, а підтверджує якість і надійність товару в очах своєї аудиторії.

Соціальний доказ як PR-інструмент також проявляється через взаємодію з клієнтами в соціальних мережах. Компанії, що активно відповідають на відгуки та запити клієнтів, демонструють свою відкритість і прагнення враховувати думку покупців. Це допомагає створювати позитивний імідж, який має значення не лише для продажів, але й для тривалих відносин з клієнтами. Тут соціальний доказ виконує роль підтримки іміджу, підвищення репутації, а не просто продажу.

Питання, чи є соціальний доказ рекламою чи PR, значною мірою залежить від того, як саме він використовується. Коли компанії використовують відгуки клієнтів у безпосередній рекламній комунікації (наприклад, на банерах чи в рекламних роликах), це наближає соціальний доказ до реклами. Водночас, коли соціальний доказ є частиною кампанії з підвищення репутації, покращення іміджу або формування довготривалих відносин із клієнтами, це можна віднести до PR.