

МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-55-14>

УДК [004.77+316.472+339.542+658.6]:366.542

*Венгерова О. В., к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
olena.venherova@tsatu.edu.ua
ORCID: 0009-0004-3048-4226*

РОЛЬ КОМПЛАЄНСУ Й АНТИКРИЗОВОГО PR У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Анотація. У статті досліджено роль комплаєнсу як інструменту запобігання кризовим явищам у соціальних мережах. Проаналізовано актуальні приклади порушення комплаєнсу відомими брендами, зокрема Balenciaga та Delta Airlines, та їхні наслідки. Встановлено, що порушення комплаєнсу може призвести до суттєвої кризи та втрати прибутків компанії. Підкреслено необхідність швидкого реагування у разі виникнення кризи у соціальних мережах за допомогою проведення заходів антикризового PR. Визначено ключові переваги дотримання комплаєнсу у SMM та запропоновано ефективні антикризові PR-стратегії, адаптовані до цифрового середовища: використання мікроінфлюенсерів, гейміфікація вибачень, ChatGPT-боти, таргетинг, прозора комунікація через Stories. Результати дослідження підкреслюють важливість етичного та правового регулювання цифрового контенту задля збереження репутації бренду та довіри споживачів.

Ключові слова: комплаєнс, антикризовий PR, SMM, соціальні мережі, кризові ситуації, контент, рекламна кампанія.

JEL code classification: D83, M14, M31

Постановка проблеми. У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали ключовим інструментом комунікації між брендами та споживачами. Проте зростаюча публічність цих платформ створює нові виклики у сфері дотримання комплаєнсу та управління кризовими ситуаціями. Порушення етичних, правових чи корпоративних норм у соціальних мережах може швидко перетворитися на масштабну репутаційну кризу. У зв'язку з цим актуальним стає вивчення ролі комплаєнсу як запобіжного інструменту кризових явищ у SMM та визначення ефективних заходів антикризового PR.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняних наукових публікаціях мало уваги приділяється розгляду ролі комплаєнсу при просуванні товарів і послуг в соціальних мережах. При цьому досить багато публікацій стосуються антикризового PR та проблем управління репутаційним ризиком компаній. Так, у статті Л. Пашко, В. Мироненко розглядається антикризовий PR як фактор формування та захисту іміджу суб'єкта PR-діяльності. Науковці виділяють три умови успішної маркетингової комунікації у разі виникнення кризи: наявність плану подолання кризи; формування антикризової команди; визначення відповідальної особи на період розв'язання кризової ситуації [4, с. 190].

С. Фіялка у своїй статті піднімає актуальне питання етичності маркетингових комунікацій в період дії воєнного стану. Вона наголошує, що використання атрибутів та символів війни для комерційних цілей має бути доречним і не порушувати етичних норм [5, с. 105].

У статті вчених А. Ясніковські, А. Росохатої та А. Реви досліджуються соціальні мережі в аспекті антикризового маркетингу на окремих територіях в період воєнного стану в Україні. Автори розглядають роль соціальних мереж в кризових умовах [10, с. 227].

О. Данкєєва та Л. Закревська визначили фактори впливу на ефективність антикризових PR-кампаній. До основних чинників, які виділили науковці належать наступні: характер кризи; швидкість реакції суб'єкта на виникнення кризи; чітко визначені ролі та відповідальність членів антикризової команди; вибір комунікаційних каналів, розуміння настроїв в суспільстві [2, с. 3003].

У роботах закордонних вчених при розгляді антикризового PR приділяється багато уваги значенню соціальних мереж в поширенні інформації. Так, власник та засновник американської компанії 5WPR Р. Тороссян підкреслює, що соціальні мережі дають змогу кризовим ситуаціям поширюватися зі швидкістю світла за допомогою одного твіту, репосту вірального відео або оманливого заголовка [12].

Британська науковиця К. Біамонт, навпаки, стверджує, що соціальні мережі допомагають поширювати інформацію в процесі вирішення кризових ситуацій. Вона зазначає, що 72% організацій використовують соціальні мережі для комунікації або збору інформації під час деструктивних інцидентів [8].

Нігерійський вчений К. Бабатунде, вивчаючи роль соціальних мереж в антикризових комунікаціях, вказує, що довіра споживачів до соціальних мереж є набагато вищою, ніж до традиційних ЗМІ [7].

Проведений аналіз досліджень і публікацій вітчизняних та закордонних науковців показав, що проблема використання соціальних мереж при розв'язанні кризових ситуацій є надзвичайно актуальною. Незважаючи на велику кількість праць присвячених антикризовому PR, невідомим питанням лишається визначення ролі комплаєнсу як запобіжного інструменту кризових явищ у SMM.

Формулювання цілей статті. Мета статті є визначити роль комплаєнсу як запобіжного інструменту кризових явищ у SMM. З метою досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити сутність комплаєнсу та встановити роль комплаєнсу в SMM;
- розглянути приклади випадків кризових ситуацій у соціальних мережах;
- запропонувати заходи антикризового PR у разі порушення комплаєнсу в соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу. Спочатку розглянемо, що означає саме поняття «комплаєнс». Отже, у широкому розумінні, комплаєнс – це сукупність внутрішніх політик, процедур, контролюючих механізмів і дій, які забезпечують відповідність діяльності компанії або її співробітників чинному законодавству, етичним нормам, вимогам регуляторів та корпоративним стандартам [1]. У цій статті ми розглядатимемо комплаєнс в SMM, тобто більш вузький аспект цього поняття.

Як стверджує К. Мілаццо, комплаєнс у SMM означає, що маркетинговий контент певної компанії в соціальних мережах відповідає правилам і нормам, встановленим урядом [11]. Це охоплює нормативні вимоги, встановлені для окремих галузей, зокрема фінансового сектору, а також правила, що гарантують захист прав споживачів. Як і при використанні будь-яких інших каналів взаємодії з клієнтами, маркетологам, які працюють у соціальних мережах, необхідно добре орієнтуватися в цих нормах і забезпечувати їхнє дотримання в рамках комплаєнсів зобов'язань.

У Європі соціальні мережі підпадають під ті самі правила, що й інші канали цифрової комунікації, зокрема вебсайти, електронна пошта, кол-центри та месенджери. Наприклад, на них поширюється дія норм UDAAP (Unfair, Deceptive or Abusive Acts and Practices – недобросовісні, оманливі або зловживальні дії). Для фінансового сектору ці вимоги доповнюються регуляторними актами Бюро фінансового захисту споживачів (CFPB), Федеральної торгової комісії (FTC), Управлінням фінансового нагляду (FINRA), а також нормативами державних та галузевих наглядових органів [11].

З огляду на стрімке зростання впливу соціальних платформ, особливого значення набувають правила щодо достовірної реклами. Відповідно до європейського законодавства, рекламні

матеріали мають бути правдивими й не повинні вводити споживачів в оману – незалежно від платформи розміщення.

FTC розробила спеціальний посібник для інфлюенсерів, який містить рекомендації щодо прозорого розкриття суттєвих зв'язків між брендами й особами, які їх рекламують. У 2019 році комісія презентувала версію під назвою “Disclosure 101 for Social Media Influencers”, де детально викладено вимоги до маркування комерційного контенту в соцмережах [9]. Ключові вимоги до розміщення реклами в соціальних мережах є наступними:

- будь-які зв'язки (фінансові, трудові, особисті чи родинні) з брендом мають бути розкриті;
- рекламні пости та відео мають використовувати чітку та однозначну мову з використанням хештегів (#sponsored, #ad);
- споживачі мають одразу бачити, що це рекламна інформація [9].

У той же час, директор з комплаєнсу та етики компанії «Київстар» Т. Кирик зазначає, що трендом у 2025 році стає збільшення використання ІІІ для контролю за дотриманням комплаєнсу у різних сферах, у тому числі й у соціальних мережах [3]. Таким чином, стає зрозумілим, що комплаєнс у соціальних мережах відіграє провідну роль і його дотримання суттєво впливає на розвиток бізнесу.

Визначившись з сутністю та роллю комплаєнсу пропонуємо розглянути кілька реальних випадків кризових ситуацій у соціальних мережах. Так, у листопаді 2022р. бренд Balenciaga опинився в центрі гучного скандалу після запуску нової рекламної кампанії, яка викликала шквал критики та негативної реакції. У фотосесії брали участь діти, які тримали м'які іграшки – ведмедиків, що були стилізовані під атрибути BDSM. Це викликало серйозне обурення у громадськості. Користувачі соцмереж активно засудили кампанію, звинувативши бренд у неприйнятному контенті та сексуалізації дітей [6].

Наслідки не забарилися: Balenciaga втратила понад 100 тисяч підписників в Instagram, вибула з десятки найпопулярніших брендів за версією Lyst Index і зазнала зниження продажів.

У липні 2024 року авіаперевізник Delta Airlines опинився в центрі скандалу в соціальних мережах через ситуацію, пов'язану з елементами уніформи екіпажу. Дві бортпровідниці з'явилися на робочому місці з невеликими значками із зображенням палестинського прапора, прикріпленими до форми. Один із користувачів соцмереж опублікував фото з підписом, у якому прирівняв ці значки до символіки ХАМАС, і звернувся до авіакомпанії з питанням, як мають реагувати пасажирів. SMM-відділ Delta відповів коментарем, що вони «також були б стривожені», що лише посилювало хвилю обурення [6]. У результаті компанію звинуватили в антипалестинських настроях і упередженості, а в мережі з'явилися заклики бойкотувати Delta.

Ми навели лише два приклади кризових ситуацій, які сталися у соціальних мережах через недотримання компаніями комплаєнсу, але, звичайно, таких випадків дуже багато і в Україні, і поза її межами. Порушення норм комплаєнсу призводить до таких наслідків:

- відмова в запуску рекламної кампанії або блокування оголошень через порушення правил рекламної політики;
- скарги та негативні реакції з боку користувачів;
- втрата як потенційної, так і наявної клієнтської бази;
- зниження шансів на залучення інвесторів;
- репутаційні втрати та падіння довіри до бренду чи продукту;
- скорочення обсягів продажів і зростання кількості повернень коштів;
- фінансові санкції, штрафи та інші заходи з боку регуляторних інстанцій.

Дотримання комплаєнсу дає низку переваг, зокрема підвищує довіру з боку клієнтів та інвесторів, допомагає зайняти вигідну позицію серед конкурентів, зміцнює репутацію, забезпечує лояльність клієнтів. Але що робити, якщо вимоги комплаєнсу недотримані? У такому випадку слід застосовувати інструменти антикризового PR. При цьому стандартні дії, які прийнято використовувати при кризових ситуаціях у реальному житті, в цьому випадку не підійдуть. У випадку виникнення кризової ситуації у соціальних мережах, на нашу думку, доцільно вжити наступні заходи:

1. Необхідно запустити контрнарративну кампанію через нано- та мікроінфлюенсерів. У даному випадку замість звичної заяви бренду, використовується мережа мікроінфлюенсерів, які щиро (і з відповідним маркуванням реклами!) розповідають про власний позитивний досвід взаємодії з брендом. Мікроінфлюенсери мають вищий рівень довіри, ніж бренд, і їхнє автентичне повідомлення частково «глушить» негатив у стрічці.

2. Можна використати гейміфікацію для вибачення. Для цього слід створити інтерактивний формат у TikTok або Instagram Reels, де користувачі можуть ділитися креативними ідеями, як бренд має виправити ситуацію. Наприклад, бренд порушив правила реклами – люди пропонують меми, слогани або «перевиховують» бренд через сторітелінг.

3. Доцільним буде використання ChatGPT або AI-бота для пояснення ситуації в реальному часі. Для цього можна застосувати у Telegram або Facebook Messenger AI-бота, який відповідає на запитання користувачів, надає пояснення, розповідає про зроблені кроки, посилається на нормативні документи, пояснює, чому це сталося, і які зміни будуть впроваджені. Застосування ботів дасть змогу зменшити навантаження на PR-відділ та створить враження прозорості і відкритості.

4. Можна вдаватися до алгоритмічного витіснення негативу через підвищення позитивного контенту. Це передбачає аналіз контенту з негативними реакціями та запуск таргетованих рекламних кампаній з емоційно позитивним та прозорим контентом. Метою є перехоплення ключових хештегів і зміщення тону обговорень.

5. Використання прозорої «живої історії» бренду у Stories або Highlight. В цих історіях мають бути відео від реальних співробітників, фото з процесу змін, робота з експертами. Платформи люблять живий, нефільтрований контент, і це викликає людське співчуття, особливо якщо є щирість.

6. У деяких особливих випадках варто залучити зовнішнього етичного аудитора або юриста. Це дозволяє зняти підозри у «вибілюванні» і перекладає фокус із бренду на експертну оцінку.

7. Якщо критика щодо діяльності бренду йде з соціальної мережі TikTok, то бренд може у формі дуету відповісти на відео з поясненням або навіть з гумором. Це створює діалог, а не односторонню заяву, і дозволяє бренду підкреслити свою соціальну відповідальність, що дуже важливо для покоління Z.

8. Деякі кризи у соціальних мережах виникають саме через необізнаність у комплаєнсі. У цьому випадку доцільним буде після такої кризи розробити серію освітніх постів про комплаєнс. Це репутаційний ресурс на майбутнє, за допомогою якого бренд з «порушника» може перетворитися на лідера думки у сфері етики.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновки, що роль комплаєнсу у просуванні товарів та послуг за допомогою SMM є надзвичайно важливою. На жаль, випадки порушення комплаєнсу є непоодинокими і стосуються як світових, так і вітчизняних брендів. При порушенні комплаєнсу необхідно, перш за все, визнати помилку і розуміти як її виправити. Ігнорування проблеми може призвести до падіння продажів, відтоку клієнтів і втрати частини прибутку. У статті запропоновано ряд заходів антикризового PR, що спрямовані на розв'язання проблеми недотримання комплаєнсу в соціальних мережах.

Список використаних джерел:

1. Анісімова А. Для чого компаніям комплаєнс і хто має його впроваджувати? URL: https://jurliga.ligazakon.net/analytics/220806_dlya-chogo-kompanyam-komplans--khto-ma-yogo-vprovadzhuvat (дата звернення 11.03.2025).
2. Данкеєва О., Закревська Л. Фактори впливу на ефективність антикризових PR-кампаній. *Path of Science*. 2025. Vol. 11, № 1. Р. 3001–3009.
3. Кирик Т. Глобальні тренди у сфері етики, комплаєнсу та регулювання, пов'язані з використанням штучного інтелекту. URL: <https://pravo.ua/hlobalni-trendy-u-sferi-etyky-komplaiens-ta-rehuliuivanni-pov-iazani-iz-vykorystanniam-shtuchnoho-intelektu/> (дата звернення 11.03.2025).
4. Пашко Л. О., Мироненко В. В. Антикризовий PR як фактор формування та захисту іміджу суб'єкта PR-діяльності. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2018. Вип. 10. С. 188–192.
5. Фіялка С. Етичні проблеми маркетингових комунікацій в Україні під час війни. *Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни* : матеріали міжнар. наук-практ. конф., м. Київ, 27–28 лют. 2023 р. Київ, 2023. С. 104–107.

6. Social Media Crisis Examples to Learn From in 2025. URL: <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-crisis-examples> (дата звернення 11.03.2025).
7. Babatunde K.A. Public Relations and Social Media for Effective Crisis Communication Management. *Jurnal Bina Praja*. 2022. No. 14(3). P. 543–553.
8. Beaumont C. The Role of Social Media in Managing a PR Crisis. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/role-social-media-managing-pr-crisis-claire-beaumont/> (дата звернення 11.03.2025).
9. Disclosure 101 for Social Media Influencers. URL: https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf (дата звернення 11.03.2025).
10. Jasnikowski A., Rosokhata A.S., Reva A.S. Propaganda and PR in social networks as an element of anti-crisis marketing of certain territories. *Вісник ХНТУ*. 2022. № 2(81). С. 223–232.
11. Milazzo C. What is Social Media Compliance? URL: <https://performline.com/blog-post/what-is-social-media-compliance/> (дата звернення 11.03.2025).
12. Torossian R. The Crucial Role of Crisis Public Relations in the Digital Age. URL: <https://ronntorossian.medium.com/the-crucial-role-of-crisis-public-relations-in-the-digital-age-13596ebe9e4c> (дата звернення 11.03.2025).

References:

1. Anisimova A. (2023). Dlia choho kompaniiam komplaiens i khto maie yoho vprovadzhuvaty? [Why companies need compliance and who should implement it?] Available at: https://jurliga.ligazakon.net/analytcs/220806_dlya-chogo-kompanyam-komplans-khto-ma-yogo-vprovadzhuvati (in Ukrainian)
2. Dankiiieva O. & Zakrevska L. (2025). Faktory vplyvu na efektyvnist antykryzovykh PR-kampanii [Factors influencing the effectiveness of anti-crisis Pr-campaigns]. *Path of Science*, 11(1), 3001–3009 (in Ukrainian)
3. Kyryk T. (2025). Hlobalni trendy u sferi etyky, komplaiens ta rehuluvannia, pov'iazani iz vykorystanniam shtuchnoho intelektu [Global trends in ethics, compliance and regulation related to the use of artificial intelligence]. Available at: <https://pravo.ua/hlobalni-trendy-u-sferi-etyky-komplaiens-ta-rehuluvanni-pov-iazani-iz-vykorystanniam-shtuchnoho-intelektu/> (in Ukrainian)
4. Pashko L. O. & Myronenko V. V. (2018). Antykryzovi PR yak faktor formuvannia ta zakhystu imidzhu sub'ekta PR-diialnosti [Anti-crisis PR as a factor in the formation and protection of the image of the subject of PR activity]. *Masova komunikatsiia u hlobalnomu ta natsionalnomu vymirakh*, 10, 188–192 (in Ukrainian)
5. Fiiiialka S. (2023). Etychni problemy marketynhovykh komunikatsii v Ukraini pid chas viiny [Ethical issues of marketing communications in Ukraine during the war]. In *Ukraina u prostori sotsialnykh komunikatsii: suspilstvo, media, refleksii viiny*, 104–107 (in Ukrainian)
6. Social media crisis examples to learn from in 2025. Available at: <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-crisis-examples>
7. Babatunde K. A. (2022). Public relations and social media for effective crisis communication management. *Jurnal Bina Praja*, 14(3), 543–553.
8. Beaumont C. (2023). The role of social media in managing a PR crisis. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/role-social-media-managing-pr-crisis-claire-beaumont/>
9. U.S. Federal Trade Commission. (2019). Disclosure 101 for social media influencers. Available at: https://ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf
10. Jasnikowski A., Rosokhata A. S. & Reva A. S. (2022). Propaganda and PR in social networks as an element of anti-crisis marketing of certain territories. *Visnyk KhNTU*, 2(81), 223–232.
11. Milazzo C. (2019). What is social media compliance? Available at: <https://performline.com/blog-post/what-is-social-media-compliance/>
12. Torossian R. (2025). The crucial role of crisis public relations in the digital age. Available at: <https://ronntorossian.medium.com/the-crucial-role-of-crisis-public-relations-in-the-digital-age-13596ebe9e4c>

Venherova O. V., Ph.D. in Economics, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
olena.venherova@tsatu.edu.ua
ORCID: 0009-0004-3048-4226

THE ROLE OF COMPLIANCE AND ANTI-CRISIS PR IN SOCIAL NETWORKS

Abstract. This article explores the role of compliance as a preventive mechanism against crisis phenomena in social media marketing (SMM). In today's digital landscape, brands operate in an environment where any ethical or legal misstep on social platforms can rapidly escalate into reputational damage. The paper provides a comprehensive analysis

of compliance in the context of SMM, including legal and ethical requirements for online communication. It examines sector-specific regulations, such as FTC guidelines and UDAAP standards, and highlights the increasing global trend toward regulatory oversight of digital marketing content. Compliance is interpreted not only as a set of obligations but as a strategic advantage that fosters trust, transparency, and long-term customer loyalty. The article analyzes high-profile cases of compliance failure in social media, such as the Balenciaga scandal involving inappropriate advertising visuals and Delta Airlines' PR crisis related to employee expression on political symbols. These examples demonstrate how lack of proper compliance monitoring in digital environments can escalate quickly, resulting in massive public criticism, customer boycotts, and financial loss. Based on this, the study proposes a set of innovative anti-crisis PR strategies tailored to the social media context. These include influencer-based counter-narratives, gamified apology campaigns, AI-driven real-time communication bots, algorithmic suppression of negative content, transparent storytelling via Stories/Highlights, and educational posts on compliance. Special attention is paid to crisis management tactics that go beyond traditional corporate responses and instead use the unique affordances of social platforms to rebuild trust. The findings emphasize that proactive compliance and adaptive PR tools are essential for safeguarding brand integrity in a fast-paced and hyper-transparent online environment. This study highlights the urgency of integrating compliance into digital communication strategies and recognizes social media as a double-edged tool both a source of risk and a channel for reputation recovery. It concludes that effective compliance management, coupled with agile and transparent PR response systems, is a prerequisite for sustainable brand development in the age of digital consumer empowerment.

Keywords: *compliance, anti-crisis PR, SMM, social media, crisis situations, content, advertising campaign.*