

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему «Рекламні стратегії у кросмедіа»

Виконав: студентка групи ЖР 19-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Безсонова А.З.

Керівник:
к.н. з держ.упр., доцент Чикаренко О.О.

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:
«Рекламні стратегії у кросмедіа»

Виконавець: студентка групи ЖР19-2 Безсонова А.З.

Керівник: к. н. з держ. упр., доцент Чикаренко О. О.

Дипломна робота: 57 с., 1 табл., 52 джерела, додатки.

Об'єкт дослідження: розвиток сфери реклами в Україні.

Предмет дослідження: розвиток рекламних стратегій у кросмедіа на основі використання засобів соціальних мереж.

Мета роботи: розробити специфічні методи та інструменти розробки й впровадження рекламних стратегій через кросмедійні ЗМІ.

Одержані висновки та їх новизна: досліджуються переваги та можливості застосування SMM як найпотужнішого сучасного напрямку розвитку рекламних стратегій, а також аналіз можливостей використання соціальних мереж як головного майданчика результативних рекламних стратегій та уперше досліджуються особливості застосування таргетованої реклами під час війни.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути корисними як медіапрактикам, так і починаючим спеціалістам, висновки дослідження можуть бути використані, як практичні поради стосовно створення ефективних рекламних стратегій та використання найбільш ефективних інструментів їх реалізації. Автором особисто розроблено чотири інфопродукти для реалізації PR-стратегій компаній та організацій різної форми власності.

Ключові слова: рекламна стратегія, PR-компанія, соціальні мережі, SMM-інструмент, таргетована реклама, конвергентні медіа, кросмедіа.

SUMMARY

Author: student of the group ZhR 19-254 Bessonova A.Z.

Supervisor: Ph.D. with public administration , Associate Professor of Journalism
Chykarenko Oleksii

Thesis:

Object of research: social relations that arise in the press communications in social networks.

Subject of research: development of social networks as a platform for mass communication among young people.

Purpose: identifying trends and developing tools for the influence of social media on communication processes in the youth environment.

The conclusions and their novelty are obtained: for the first time, the influence of a new, but dynamically growing, communication platform - social networks - in the development of mass communication among young people is studied and trends in the development of social communications based on the use of social networks are identified.

Practical meaning: the results of the study can be useful for both media practitioners and novice specialists, and the findings of the study can be used as practical advice on the development of the use of social media as a mass communication platform among young people. The developed recommendations were tested by the author during the creation of the social advertising "SAVE YOUR LIFE". The author has personally developed three video scripts for posting on social media.

Key words: social networks, mass communications, social communications, youth environment, functions of social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ЗМІНИ КОНЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В ЕПОХУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	8
1.1. Концептуальні основи розробки рекламної стратегії компанії.....	8
1.2. Переваги та можливості застосування SMM як найпотужнішого сучасного напрямку розвитку рекламних стратегій.....	15
1.3. Вимоги до зміни менеджменту та рекламних стратегій у конвергентних ЗМІ.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ.....	26
2.1. Аналіз можливостей використання соціальних мереж як головного майданчика результативних рекламних стратегій.....	26
2.2. Найбільш ефективні інструменти реалізації рекламних стратегій.....	30
2.3. Особливості застосування таргетованої реклами під час війни.....	36
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «PR-СТРАТЕГІЇ НА ЗАМОВЛЕННЯ РІЗНИХ КОМПАНІЙ».....	44
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	57
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність дослідження: Сьогодні вже не можливо уявити сучасний світ без реклами – вона оточує нас всюди: на вулиці, у смартфоні, в транспорті, на роботі, на телебаченні чи радіо. Особливо вагомою є рекламна підтримка для розвитку бізнесу – не дарма за рекламою закріпилася назва «двигуна прогресу». Все частіше можна побачити рекламу у ЗМІ, що рекламують якийсь продукт, або інше ЗМІ; на сайтах певної продукції – рекламу іншої продукції, або посилання на ЗМІ, або анонс будь-чого. Взагалі, багато людей сприймають сучасний світ через призму кругообігу реклами. Політичне та громадське оточення невід’ємне від ПР та продажу різноманітних послуг.

Але керований розвиток будь-яких видів реклами неможливий, або буде неефективним без стратегічного підходу до управління ним. У епоху інформаційного суспільства потік тенденцій настільки динамічний, що не всі встигають пристосуватися, тому їм не вдається гармонійно та ефективно розвиватися. І тоді їх місця займають інші – більш обізнані та такі що швидше пристосовуються до зміни навколишнього середовища. І одним з головних інструментів виживання компанії на ринку є реклама, яка здатна одним влучним рекламним повідомленням вирішити долю бізнесу. Але мало хто із споживачів може собі уявити, що перш ніж воно потрапить у кросмедійні редакції – цілий штаб фахівців та експертів складають повноцінні рекламні стратегії, аби досягти потрібного результату.

Вдало проведена рекламна кампанія суттєво впливає на соціально-економічні системи будь-якого підприємства/компанії/редакції. Формувати сприятливий зовнішній «клімат» надважливо, адже, цілеспрямована робота з громадськістю, побудова комунікаційних відносин із потенційними споживачами – основоположний принцип успішного існування на ринку серед конкурентів.

Тому компетенції у рекламному бізнесі необхідні фахівцям компанії, пов'язаним саме з маркетинговою та управлінською діяльністю. Сьогодні важливо вміти використовувати думки, почуття, психологічні та практичні потреби споживачів, а також враховувати їх настрій та купівельну спроможність.

В Україні ще 10-15 років тому почала закладатися певна тенденція рекламних стратегій, які надійшли до нас від західних колег. Від представників відомих брендів українці почали вчитися управляти інформаційним полем, аби будь-яка бізнес успішно функціонував у суспільстві. Західні компанії поступово вводили на український ринок реклами нормативні стандарти та якість в обслуговуванні, з'явилося поняття «клієнтоспроможність».

Впровадження певних західних тенденцій спровокували появу відповідних фахівців, які почали вивчати рекламні стратегії, як науку та будувати громадські інститути. Професійним бастионом впровадження PR-практики стають PR-агентства та рекламні агентства. Все робиться для того, аби навчитися застосовувати технологію управління думками мас.

Рекламний бізнес не оминув навіть політичну сферу. Там PR потрібен навіть більше, ніж у комерційних підприємствах. Бути спеціалістом з побудови публічних відносин у державних органах – справжній привілей. Ця робота потребує різнобічної освіченості та фахової компетенції.

Об'єкт дослідження: розвиток сфери реклами в Україні.

Предмет дослідження: розвиток рекламних стратегій у кросмедіа на основі використання засобів соціальних мереж.

Мета дослідження: розробити специфічні методи та інструменти розробки й впровадження рекламних стратегій через кросмедійні ЗМІ.

Для досягнення мети дослідження необхідно виконати низку завдань:

- дослідити концептуальні основи розробки рекламної стратегії компанії;
- проаналізувати переваги та можливості застосування SMM для планування та реалізації рекламних стратегій;

- визначити вимоги щодо зміни менеджменту та рекламних стратегій у конвергентних ЗМІ;
- провести аналіз можливостей та доцільності використання соціальних мереж для забезпечення результативності рекламних стратегій;
- визначити найбільш ефективні інструменти реалізації рекламних стратегій;
- розробити пропозиції щодо змін застосування таргетованої реклами під час війни;
- розробити проєкт рекламної та PR-кампанії.

Методи дослідження. Для дослідження науково-теоретичної бази та аналізу стану об'єкту досліджування було використано методи аналізу, синтезу та опису. Було опрацьовано роботи закордонних та українських учених. Для аналізу першоджерел використовувалися методи опису, системного та структурно-функціонального аналізу.

РОЗДІЛ 1

ЗМІНИ КОНЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В ЕПОХУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

1.1. Концептуальні основи розробки рекламної стратегії компанії

Рекламна стратегія визначає оптимальні форму, зміст, час та шлях доставки певного рекламного повідомлення, які впливають на масову аудиторію, тобто визначає способи реалізації маркетингової компанії.

Існує декілька видів рекламних стратегій. Перш ніж обирати певний вид, у першу чергу, необхідно чітко окреслити цілі – потрібно встановити мету рекламної стратегії, яку планують досягти в результаті реалізації рекламної кампанії. Вона теж буває різною та залежить від різних факторів:

1. Від комунікативних завдань та цілей:
 - стратегії позиціонування – формують певне сприйняття споживачів від рекламованого продукту;
 - стратегії оптимізації – оптимізують вплив реклами на усунення несприятливих ситуацій в комунікації.
2. Від формальних характеристик (спосіб відображення):
 - іконічні;
 - вербальні.
3. Від змістовного рівня – стратегії реклами будуються на:
 - емоційних або раціональних аргументах;
 - символічній або фактологічній інтерпретації реальності;
 - єдиній або більш ніж декількох пропозиціях продажу.
4. Від об'єкта реклами:
 - реклама товарів/послуг;
 - реклама підприємства.

5. Від можливостей підприємства та інтересу споживача:

- орієнтація на якість товару;
- орієнтація на ціну товару;
- орієнтація на споживачів, які прихильні до одного бренду;
- орієнтація на новину товару.

Рекламна стратегія має вирішувати декілька важливих задач: маркетингову та комерційну. Тобто, вони мають за мету створювати обізнаність, формувати сприятливий імідж та попит одночасно. До вищеперерахованих можна додати ще такі види стратегій просування рекламної компанії:

- іміджева – переслідує масштабні та довготривалі цілі: підтримка іміджу товару та загального плану позиціонування, а також приваблення нової аудиторії та можлива зміна ринку;

- продуктова – акцентують увагу саме на товарній складовій, перевагах серед конкурентів, місцях, де покупці можуть здійснити покупку та довіри аудиторії до бренду;

На цей час на українському ринку існують певні бренди-гіганти, які спеціалізуються на різній продукції. Наприклад, ювелірний бренд «КЮЗ», бренд одягу «VOVK», продуктивний бренд «Наша Ряба», авіалінії «МАУ». Рекламні кампанії вищеперерахованих брендів спершу формують імідж свого підприємства та чітко окреслюють позиціонування товарів, а вже потім прагнуть досягнути інших цілей.

Отже, спершу треба визначитися та прописати головну мету, яка потім буде декомпована у структуру цілей та задач, та дозволить сконцентрувати увагу на комерційній складовій. Дослідивши рекламні матеріали різних компаній видно, що українські виробники формують стратегію, як і західні колеги, підсилюючи емоційну складову. Саме через потужні вербальні та невербальні емоційні меседжі вони формують у цільовій аудиторії бажання придбати певний товар. Ще один

приклад українських рекламних кампаній, який формує позитивний імідж цілого підприємства – ТМ «КЮЗ»: «Дорогоцінні моменти життя».

Окрім іміджевої реклами на просторах українського ринку зустрічається і суто продуктові кампанії. Тут головна мета повною мірою продемонструвати товар та акцентувати увагу на конкурентоспроможності бренду, виділити продукцію на тлі інших. Приклади рекламних кампаній із такою стратегією: ТМ «VOVK»: «VOVK – літня колекція 2022» або ТМ «Наша Ряба»: «Наша Ряба – апетитна курочка». Тут також відстежується наголос на потужну емоційну складову, який допомагає створити високий попит на продукцію бренду і стимулювати збут товару. Висновок: продуктові так само, як і іміджеві рекламні стратегії наповнені емоційною складовою, як потужним засобом впливу на цільову аудиторію.

Часто емоційне рекламне повідомлення вважають асоціативним, тому що воно здатне пробуджувати певні емоції людини, змушує уявляти певні образи, формувати характеристики та проявляти певні почуття. Тобто така реклама має спонукати зіставляти певний асоціативний ряд. Але частіше подібна реклама, основу якої складають глибинні образи та щиросердечні пориви діє не миттєво, а через деякий час. Аби рекламна компанія спрацювала споживач має переосмислити своє відношення до певної торгівельної марки.

Таким чином, охопити чи розширити цільову аудиторію завдяки рекламним повідомленням можна, якщо якісно сформувавши та правильно підібрати тип рекламної стратегії. Тоді запуск нового товару увінчається довготривалими налагодженими стосунками між виробником та споживачем.

Наступний та дуже важливий етап розробки стратегії рекламного повідомлення є медіапланування та складання бюджету. Якщо не зробити оцінку доцільності рекламного розміщення на відповідних майданчиках трансляції, не ефективно розподілити бюджет у межах існуючих медіа та не врахувати поставлені задачі, щодо цільової аудиторії – можна потерпіти невдачі та понести збитки.

Перше, з чого потрібно починати розвиток бренду – це ретельно розроблена та вивірена рекламна стратегія. Тому для вдалої результативної комунікації з аудиторією необхідний чіткий план, стосовно розподілу інвестицій для реалізації стратегії. Існують певні правила серед більшості підприємств-гігантів: відношення витрат на створення рекламного повідомлення до витрат за просування цієї реклами має бути 1/3.

Розглядати варіанти, стосовно медіа-розміщення – окрема складова стратегічного планування. Реклама буде високоефективною, якщо сама рекламна стратегія буде цілеспрямованою. Якщо ціль рекламної стратегії – виведення «новинки», то за законами ринку орієнтуватися потрібно на потенційного споживача. Необхідні складові для привертання потрібної уваги до нової товарної продукції та її збуту – повне розуміння потреб покупця без зайвої ідеалізації та ретельне вивчення того, що саме він споживає та якими засобами інформації частіше користується.

Для успіху маркетингової компанії потрібно віддавати перевагу використанню можливостей сучасного медіапростору, насамперед його найбільш прогресивні сфери, а саме діджиталізацію та цифрові технології. Рівень такої реклами зростає щогодини у всьому світі, зокрема в Європі. І тут вже звичні нам ЗМІ перетворюються на кросмедійні, тому важливим показником прогресу у цьому напрямку вважають таргетинг – приріст цільової аудиторії без зайвих інвестицій. Вже багато років Інтернет обганяє усі майданчики трансляції за обсягами розміщеної реклами. Цифрова рекламна революція фактично змінила уявлення, щодо реклами в світі.

У 2019 році підбили висновки, щодо вкладених інвестицій та прогнозів з ефективності. Результати дослідження показали, що вклад у діджитал простір становить значну частину від загального медіа-ринку. Але важливий нюанс: більшість інтернет-розміщень мають бути адаптовані під формат мобільних гаджетів, аби споживачі мали змогу споживати рекламні повідомлення завдяки

саме смартфонам. З кожним роком все менше використовують ПК, тому він втрачає свою актуальність на ринку.

Структуру інвестиції в digital-сферу за класифікацією The Interactive Advertising Bureau Ukraine відображена у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Структура інвестицій у сферу діджитал-реклами

Складові діджитал-реклами	2017 р. (млн грн)	2018 р. (млн грн)	Частка мобайла (трафік)	Прогнозні значення 2019 р. (млн грн)	Відсоток зміни 2019 р. до 2018 р.
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах	825	951	56 %	1 189	25 %
Спонсорство	181	210	53 %	273	30 %
Мобільна реклама	426				
Цифрове відео + YouTube	713	1359	60 %	2310	70 %
Всього: Інтернет/медіа	2 145	2 520		3 772	50 %

Наступним етапом після медіапланування та ефективного бюджетування має бути розробка безпосередньо самого рекламного продукту. Часто перший та другий етапи рекламної кампанії проводять паралельно. Це пов'язано з термінами, адже, інколи процес створення реклами займає більше часу, ніж планувалося. Все залежить від ступеню складності ідеї. Творчий процес створення повноцінного рекламного продукту залежить від багатьох факторів та проводиться у декілька етапів, а саме:

- розробити концепцію продукції бренду чи послуги;
- закріпити комунікаційну платформу;
- створити mood-board;

- провести якісні та кількісні дослідження, щодо загального зовнішнього вигляду (look-feel);
- провести зйомку та створити матеріали.

Окрему увагу слід приділити саме вибору платформи для комунікації та створенню креативного продукту. Головний показник у подальшому орієнтуванні – обізнаність споживача. Потрібно досягти, аби відносна кількість споживачів на підсвідомому рівні першочергово називали відповідний бренд. Завдяки показнику знання бренду визначають, на скільки ефективним було рекламне повідомлення, особливо в порівнянні із конкурентами. Аби створити креативну ідею слід обрати головні повідомлення та напрямки.

Mood-board потрібні, аби передати відповідні почуття чи загальні ідеї, стосовно певної теми. Це своєрідна презентація або колаж, який складають із зображень зразків предметів та тексту у єдину композицію.

Як було зазначено вище, саме потужний емоційний посил допомагає сприймати рекламу краще. Адже, саме ці речі наближають споживача до придбання товару, а отже, привертають його увагу до певної «новинки». Психологи рекомендують закладати не більше, ніж 5 основних меседжів, оскільки людина просто не здатна зчитати більше на підсвідомому рівні.

Засновувати рекламну стратегію потрібно на досконалій обізнаності, щодо поведінки споживача. Обов'язковий етап створення – є тестування. Потрібно провести повний аналіз, щодо мотивів аудиторії задля вдалого ефекту. Дослідити це питання можна за допомогою фокус-груп. Вони допоможуть виявити природу формування думок аудиторії про продукт чи послугу. Особисте емоційне сприйняття формує ставлення до товару та будує особисті асоціації з продуктом. Ці методи Україна перейняла від колег із Заходу.

Досить поширеною помилкою в рекламі є думка, що виразність звертання – найважливіше. Але сьогодні вважають, що визнаний агресивний вид рекламного повідомлення є більш популярним. Такий тип привабливий для багатьох компаній,

але часто він працює на відторгнення через перенасиченість агресивного звернення до споживача. Важливо дотримуватись психологічного нейтралітету до своєї цільової аудиторії. Адже, найцінніша реакція на рекламний продукт – відчуття свободи вибору та не перенасиченість.

Звісно, що певні тенденції дійшли до нас від західних партнерів, але все ж у різних країнах різний підхід та певні поведінкові відмінності. Багато дослідників сперечаються на тему актуальності, спираючись на менталітет, але все одно, потрібно розуміти, що більшість товарів, як в Америці чи в Європі, так і в Україні породжують однакову психологію, стосовно покупок. Тому можна вважати, що західні стратегії є найбільш оптимальними у наш час – продукція буде продаватися, якщо вона задовольнить споживачів, а реклама вплине на них в потрібному місці та в потрібний час.

Коли рекламний продукт готовий, можна переходити до наступного етапу, тобто запустити рекламу у простір медіа. Для цього компанія повинна ще раз перевірити медіаплан, а майданчики поширення остаточно узгодити всі нюанси перед запуском кампанії.

Наостанок потрібно провести оцінку ефективності витрачених ресурсів та зусиль, які вплинули на ефективно реалізовану рекламну стратегію. Це досить проблематичний нюанс, тому що дуже актуальний. Справа в тому, що тенденції постійно змінюються, швидше, ніж хотілося б. Тому фахівці мають постійно оновлювати інструменти до активізації продажу.

Завдяки оцінці ефективності рекламної стратегії:

- визначається доцільність рекламного повідомлення;
- визначається результативність певних інструментів та засобів поширення реклами;
- прогноуються умови потрібного впливу реклами на потенційного споживача у майбутньому.

Аби вирахувати вплив реклами на збільшення обсягу продажів, науковці використовують деякі інструменти задля вирішення проблеми у цьому питанні та розглядають це питання у двох аспектах.

1. Ефективність психологічного впливу – дає змогу оцінити доречність інформаційного повідомлення, яке було розповсюджено та як саме проведена рекламна кампанія вплинула на цільову аудиторію. Ефективно виміряти цей показник можна шляхом розрахунку ступеню залучення до реклами, опитування, спостереження, фокус-групи.

2. Економічна ефективність – застосовують економічні формули, за результатами яких оцінюють рентабельність розробленої рекламної стратегії, чи варто було вкладати кошти, прослідити саме економічний ефект від рекламування та визначитись, щодо рентабельності витрат, базуючись на додатковому товарообігу.

Отже, аби вдало розробити рекламну стратегію нової продукції чи послуги потрібно дотримуватись певної послідовності дій, аби ефективно просунути товар на ринок. А головне – постійно моніторити та аналізувати мінливі умови рекламного ринку, вміти своєчасно підлаштовуватись під них та використовувати на свою користь.

1.2. Переваги та можливості застосування SMM як найпотужнішого сучасного напрямку розвитку рекламних стратегій

Вже давно стало зрозуміло, що соціальні мережі виграють у більш традиційних ЗМІ, адже, оперативність, мультимедійність, багатофункціональність та інтерактивність – це ті якості, яких потребує сучасне суспільство. Аби просувати власний інформаційний продукт (далі – інфопродукт) – потрібно задіяти потужні платформи, тобто вміло користуватися соціальними мережами. Сьогодні найбільш популярними у світі є 3 мережі: Facebook, Instagram та Twitter. Аби

збільшити аудиторію та привернути увагу нових підписників працівникам медіа-сфери потрібно активно вести свої сторінки у соціальних мережах. В такому разі читачам набагато зручніше відстежувати роботу журналіста на одній конкретній сторінці.

Фахівці журналістики зазначають: «Соціальна мережа – структура, яка базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах» [7]. Тобто, головна можливість соціальних мереж – спроможність встановлювати зв'язок між аудиторією та автором посту, або між учасниками мережі за певними інтересами. Це може бути коментарі під певним відео чи фото або особисті чати.

Але стрімкий розвиток соціальних мереж призвів не тільки до видозміни ЗМІ, але й суттєво вплинув і на маркетинг. Розвиток комунікації в режимі онлайн змінив світ рекламного бізнесу. У мережі Інтернет стало настільки багато реципієнтів, що основна реклама сьогодні зосереджена саме там. В результаті в інтернет-маркетингу з'явився новий напрям – SMM.

Сьогодні точиться багато спорів навколо визначення цього поняття. Не дивлячись на те, що SMM – не зовсім новий напрям, суперечки, стосовно його трактування все ще виникають. Наприклад, М. Андрушкевич вважає, що SMM – це інструмент саме просування продукту / послуги певного бренда або компанії у соціальних медіа, де контент створюють та оновлюють зусиллями відвідувачів [5]. Такі дослідники, як К. Тратнер та Ф. Каппе [9] запевняють, що SMM покликаний отримувати трафік для сайту, впроваджувати маркетинг за допомогою соціальних мереж.

Суть маркетингу у мережі Інтернет полягає у підвищенні відвідуваності сайту компанії. Наприклад, якщо ми говоримо про новинний портал та їх соціальні мережі, чи сайт, реклама здатна підвищити статистику візитів нових читачів чи глядачів. Будь-які інші компанії, які не пов'язані зі ЗМІ можуть встановлювати інші цілі від реклами у своїх соціальних просторах. Наприклад, засновник будь-якого бренду прагне підвищити пізнаваність своєї продукції або налагодити

комунікацію зі своїми споживачами, створити позитивний імідж чи підвищити статистику продажу товару. Особлива відмінність SMM полягає у просуванні саме через створення відповідного контенту – це «трамплін» подальшої роботи та усіх прописаних рекламних стратегій.

Тож, чому рекламні стратегії саме у соціальних мережах так варті нашої уваги? Краще за все відповідь дадуть цифри. За даними корпорації Global Digital [52] у 2023 році налічують 5,16 мільярдів користувачів світової павутини Інтернет. Приріст нових користувачів саме соціальних мереж за останній рік становить 137 мільйонів. Таким чином, експерти прогнозують, що до кінця 2023 року Інтернетом будуть користуватися дві третини світового населення. Завдяки такому охопленню потенційних споживачів, які зосереджені в одному місці, реклама у соціальних мережах наразі найпотужніша, а ніша працівників у соціальних мережах – найпопулярніша та високооплачувана. З кожним роком ринок розширюється, роботи стає все більше, попит на різноманітних спеціалістів зростає, аби задовольнити критерії будь-якого бізнесу.

За даними однієї з найбільших агенцій інтернет-маркетингу в Україні, Elit-Web найпопулярнішим соціальними мережами є такі [50].

1. Facebook – 2,9 млрд активних користувачів;
2. YouTube – 2,5 млрд;
3. Instagram – 2 млрд;
4. Tik Tok – більше 1 млрд;

Також відрізняється й середній вік людей, що користуються соціальними мережами. Наприклад, Instagram та Tik Tok віддають перевагу більше люди 16-24 років. Щодо Facebook ситуація наступна: жінки віком 45-54 років та чоловіки віком 25-44 роки. YouTube єдина мережа, яка не характеризується віковою зацікавленістю, адже, попит на цю платформу є серед усіх вікових груп.

Тепер, щодо цифрової реклами: доходи від неї зросли на 78% за останні 3 роки. За статистичними даними до кінця 2022 року – спільний бюджет склав 667

млрд доларів. Цікаво, що показники стрімко підвищились у 2021 році, саме тоді прибутки зросли на 30% [27].

Аби не відставати від світових тенденцій і розвивати своє медіа чи будь-який інший продукт на світовому ринку у соціальних мережах – необхідно розписати стратегію подальшої роботи. Фахівці з SMM виділяють наступні напрямки:

- брендинг/створення корпоративних сторінок;
- спланований контент-менеджмент (узгоджений графік публікації постів);
- промпости/таргетована реклама;
- зворотній зв'язок (коментарі, лайки).

Як і всі тенденції розвитку реклами, вищеперераховані напрями будуть оновлюватись, покращуватись. Аби розуміти, на чому саме слід акцентувати увагу потрібно чітко визначитись із кінцевою ціллю. Адже, для кожної соціальної мережі існують свої інструменти та тонкощі у просуванні.

У побудові рекламних стратегій – головне чіткість та послідовність, грамотне планування та вміння розставляти акценти. У своїй праці С. Петропавловська, Н. Лисак та Г. Малаховська [34] позначили головні завдання SMM:

- управляти думками реципієнтів про бренд;
- управляти рекомендаціями споживачів;
- сформувати позитивний образ продукту навіть, якщо потрібно створити ім'я з нуля;
- підвищити знання цільової аудиторії про бренд;
- встановлення довіри від споживачів;
- просунути бренд/SEO просування;
- скорегувати хибні враження і відгуки від споживачів.

Позитивна думка цільової аудиторії від бренду – застава успіху. Все, що робить певний бренд – формує ставлення до нього, тож кожна дія має бути

прорахована. Адже, будь-яка, навіть незначна помилка може коштувати споживача. Саме тому перше завдання таке важливе, адже правильна стратегія є запорукою позитивного враження.

Потрібно усвідомити, якщо медіа зарекомендувало себе у соціальній мережі – воно оточене увагою. Чим активніше SMM спеціаліст буде викладати певні публікації – тим частіше потенційні читачі будуть бачити сторінку медіа у своїй стрічці. Це і є принцип другого завдання.

Третій пункт говорить про те, що серед розмаїття послуг в Інтернет-мережі досить складно викликати зацікавленість, адже, конкуренція досить велика. Виходячи із цього розуміння грамотна SMM-стратегія може вирішити цю проблему.

У контексті просування медіа четвертий пункт говорить про те, що окрім основного контенту потрібно знайомити аудиторію із, безпосередньо, авторами публікацій.

Четвертий пункт підводить нас до п'ятого – довіра. Її наявність можна відстежити завдяки коментарям, лайкам та репостам. Позитивні коментарі дадуть змогу підвищити рівень довіри серед нових читачів; негативні відгуки – не бажані, але іноді SMM-спеціалісти можуть мати за мету створити ажіотаж, тож «чорний» піар іноді використовується, але з цим потрібно бути дуже обережним, адже, це досить ризиковий метод і з часом відходить на другий план.

Якщо стратегія розписана вірно та правильно налаштована реклама – бренд може налаштуватися на конкретний сегмент своєї цільової аудиторії. І це саме про переходи на сайт та трафік з соціальних мереж. Шостий пункт – це майже кінцевий бажаний результат.

Задля коректної вибудови іміджу – бренду, рекламодавець має ретельно слідкувати за коментарями, які є відгуками, щодо його праці. Як було зазначено у п'ятому завданні: позитивні коментарі підвищують рівень довіри, а отже, один необачний крок може призвести до серйозних наслідків. Аби цього не сталося,

професійний SMM-спеціаліст повинен системно підходити до роботи та якісно налагоджувати комунікацію із реципієнтами.

Додаткова та дуже важлива можливість соціальних мереж для авторів певного матеріалу – аналітика. Соціальні мережі збирають певні показники за допомогою яких медійні сторінки або бренди можуть здійснювати монетизацію за власну роботу шляхом розміщення реклами в інтересах своєї аудиторії. Окрім монетизації, журналісти також мають розуміння, що більше цікавить їх читачів, а отже, робити матеріали, спираючись на зібрані дані, аби вдовольнити інтереси підписників.

Таким чином, сьогодні мало просто створити сторінки на різних соціальних платформах. Тенденції змушують адаптувати свій контент до актуальних вимог. Особливо це важливо для ЗМІ, аби мати гарний приріст аудиторії. Адже, відтепер ЗМІ не можуть контролювати потік інформації, тому що мати сторінку із новинами може кожен. А отже, ЗМІ потребують, в першу чергу, ретельно сформованої рекламної стратегії. SMM спеціалісти вже давно є невід’ємними працівниками успішного інтернет-видання, адже, переважно саме завдяки їм видання і стало успішним.

1.3. Вимоги до зміни менеджменту та рекламних стратегій у конвергентних ЗМІ

Розглянемо фактори, що обумовлюють процеси конвергенції ЗМІ. Конвергенція ЗМІ – це комплексна трансформація сучасних медіа, відхід від номедійності, яка була орієнтована на створення та поширення конкретного одного медіапродукту (журнал, газета, теле- чи радіопроеграма) і перехід саме до кросмедійної моделі, яка характеризується багатозадачністю. Тобто, контент виробляють у великій кількості та для різних медіаплатформ одночасно. Процес реалізації впливає і на інші сфери ЗМІ: об’єднують кадровий та виробничий

потенціал, інтегровані медіа. Таким чином створюють новий тип менеджменту редакції, де управління здійснюється саме завдяки встановленню ефективної комунікації між великою кількістю людей та об'єднанні їх на різних рівнях заради досягнення спільного результату.

Аби під час метаморфоз у медіа тенденціях не зазнати значних втрат – слід діяти не хаотично, поступово, зважити всі «за» та «проти» рекламних стратегій. Слід інтегрувати медіаплатформу та перейти до кросмедійного виробництва саме шляхом гармонійного планування, тоді це сприятиме досягненню бажаних результатів, а саме: збільшення доходів від реклами, зменшення витрат на промоції, розширення цільової аудиторії. Конвергентні редакції мають певні економічні переваги у своєму розвитку. Вони здатні значно зекономити, завдяки кількості виробленого контенту, оскільки для певної мети його створюють один раз, а далі адаптовують та розповсюджують завдяки різноманітним платформам для різної цільової аудиторії. І це, як полегшує, так і ускладнює роботу креативного працівника.

Рекламні стратегії у кросмедійних редакціях – стратегічний менеджмент, який потрібно аналізувати та розуміти, що основний «актив» будь-якої редакції – це її працівники, які мають відповідні знання. Саме компетенція креативних фахівців (журналістів, редакторів, операторів, SMM-спеціалістів, тощо) приведе організацію до бажаних змін. Для цього медійний холдинг має постійно розширювати можливості для підняття кваліфікації своїх робітників, аби їх компетенція лише покращувалась.

Це підтверджує іспанський науковець Хосе Гарсія Авілес [33]. Він розповідає, що інновація кросмедійного менеджменту неможлива без налагодженої внутрішньої комунікації, адже, це, у свою чергу, значно зменшить кількість надлишкових процесів, прискорить та підвищить якість результату. За його словами: якість менеджменту залежить від розширення професійних навичок журналістів та усієї команди редакції.

Самі ж працівники медіа наголошують на гострому питанні редакційного менеджменту – конкуренція, взаємозв'язок між працівниками, особисті амбіції та ієрархія медіа організації. Керівникам, у свою чергу, слід приділяти більше уваги розбудові корпоративної культури.

Виходячи з вище зазначеного можна дійти певного висновку, що кросмедійний менеджмент – основа побудови будь-якої рекламної стратегії. Адже, без потужного фундаменту результат може себе не виправдати, а редакція – прославитися скандальною репутацією. Кросмедійний редакційний менеджмент має реалізовуватися двома кроками: структурно-функціональному та культурологічному. Тобто, ретельний аналіз, щодо планування роботи та екологічних відносин всередині організації.

Для побудови потужної системи управління внутрішньою діяльністю у конвергентних ЗМІ слід внести відповідні зміни у плануванні матеріалів та потурбуватися, щодо компетенції працівників. Також необхідно звернути увагу на постійне покращення їх кваліфікації, аби мати конкурентоспроможну позицію на зовнішньому ринку.

Конвергентні редакції характеризуються централізовано зосередженим плануванням власного контенту для всіх медіаплатформ одночасно. Якщо раніше ЗМІ були більш тематичними, сьогодні кожне видання пише новини з різних галузей: політика, економіка, культура. Тож, «універсальними», в свою чергу, стають й журналісти, які можуть замінити один одного, чи іншого члена команди.

Створення текстового та аудіовізуального контенту – безпосередньо, завдання журналістів; редактори покликані відчувати певні зацікавлення цільової аудиторії медіа та направляти журналістів, згідно узгоджених форматів, також мати відповідні знання у сфері ІТ, графічного дизайну, економіки та відстежувати світові тенденції стосовно медіа ринку.

Саме завдяки сучасним тенденціям з'явилася нова категорія фахівців, завданням яких є не просто генерування оригінальних інфопродуктів, а й адаптація вже написаних новин для інших медіаплатформ.

Конвергентна редакція розширює й обов'язки головного редактора – інтегрування всіх робочих процесів (зібрати, опрацювати та подати інформацію цільовій аудиторії). Кросмедійний редакційний менеджмент напряму залежить саме від цієї людини, так як саме вона керує усім внутрішнім процесом, приймає рішення: що саме має бути висвітлене та ким; де саме це буде розповсюджене та яке обладнання потрібно виділити для реалізації саме цього проекту; встановлює дедлайн. Головний редактор конвергентної редакції відрізняється від своїх попередників (головних редакторів традиційних медіаструктур) швидкістю орієнтуватися та визначати, що і де має бути висвітлено. Адже, кожне ЗМІ особливе, тому й підхід до розповсюдження інформації має бути особливо індивідуальним. Інколи, закордоном головного редактора сприймають саме за редактора-продюсера, редактора-режисера чи мультимедіапродюсера.

Менеджмент конвергентного ЗМІ та їх вплив на результат вдало реалізованої рекламної стратегії визначено, тож поговоримо саме про рекламу. Споживач, на якому спрацюють подальші рекламні стратегії має свої специфічні смаки щодо контенту. Це впливає із його звичок, стилю, способу життя та вподобань. Тож реклама має опиратися саме на конкретний споживчий сегмент.

Аби досягти стратегічних маркетингових цілей підприємство повинне виокремити для себе наступні функції рекламних стратегій:

– реклама – як основна складова комунікативних відносин редакції, а комунікативні відносини – елемент маркетингу редакції, який ретельно розробляється і залежить від встановлених стратегічних орієнтирів;

– реклама стимулює та, безпосередньо, формує попит;

– реклама здатна покращити клієнтоспроможність та покращити імідж;

– реклама – частина маркетингової стратегії.

Загалом, рекламні стратегії можна поділити на чотири основні елементи:

- концепція продукту (інфопродукту) та предмет реклами;
- рекламне звернення;
- реципієнти (цільова аудиторія);
- канали для розповсюдження рекламних повідомлень.

Сегмент цільової аудиторії формується завдяки STP-маркетингу. І тут потрібно розуміти, що рекламне звернення має бути направлене не лише на тих, хто безпосередньо відноситься до предмету вашого матеріалу, а й на тих, кого це може зацікавити. Наприклад, коли журналіст готує аналітичний матеріал за вузько спрямованою темою, вона цілком може викликати інтерес у людей, які не мають прямого відношення до цього матеріалу, але займаються суміжною чи подібною діяльністю. Тобто, якщо матеріал стосується тонкощів фінансових інвестицій – це не означає, що його не можна використати, як матеріал для реклами ЗМІ. Тут вирішуватиме спосіб подання та правильне орієнтування.

В основі предмету реклами та концепції продукту (інфопродукту) лежить стратегія позиціонування з STP-маркетингу. Тут все залежить від того, як завдяки рекламі буде позиціонуватися журналістський матеріал та ЗМІ загалом. Якщо рекламне повідомлення несе в собі матеріал про спортивні новини – це ще не робить дане ЗМІ суто спортивним оглядачем. Вся справа в подачі, а подавати рекламне звернення можна візуально, завдяки аудіо та тексту через певні канали комунікації. До вибору цих каналів слід ставитися дуже уважно та підходити фундаментально, адже, це провідник між рекламним повідомленням та реципієнтом. Із цим може дієво допомогти саме STP-маркетинг.

У промоції існують три головні поняття, які слід чітко розмежовувати та розуміти, що між ними спільного, а що відрізняється, аби результативно підійти до справи.

1. Маркетингова стратегія (STP-маркетинг) – основа у формуванні елементів рекламної стратегії. Вона полягає у розподілі реципієнтів на відповідні сегменти.

Після зосередження на певному сегменті вивчаються вподобання споживачів інформації та виокремлюється відповідні дані, щодо цільової аудиторії рекламного звернення. Предмет реклами та концепція продукту (інфопродукту) встановлюється завдяки чітко сформованій стратегії позиціонування. І вже від цільової аудиторії буде залежати прийняття рішення, щодо утвердження каналів комунікації та, безпосередньо, самого рекламного звернення.

2. Рекламна стратегія – частина маркетингової стратегії і розробляється на основі сформованої маркетингової стратегії, цілковито залежить від неї та слугує її результативній реалізації.

3. Рекламна ідея – формується із запланованого результату від рекламної стратегії. Розробляється, виходячи із вподобань цільової аудиторії, аби в результаті привернути увагу реципієнтів.

Отже, для вдалого просування будь-якого продукту (інфопродукту) слід, першочергово, налагодити менеджмент редакції, а далі – гармонійно підійти до реалізації, завдяки поетапним планування промоції. Компетентна команда із розумним керівником, який піклується про внутрішню культуру та результативність редакції, а також постійно підвищує компетентність власних працівників здатні просунути власний бренд та вдало його монетизувати.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ

2.1. Аналіз можливостей використання соціальних мереж як головного майданчика результативних рекламних стратегій

Відтоді, як соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя, також став змінюватися стиль роботи ЗМІ. Соціальні мережі характеризуються мультимедійністю, оперативністю, мобільністю, гіпертекстуальністю та інтерактивністю. Сучасні медіа засвоюють та впроваджують методи конвергентної журналістики у свою роботу саме завдяки соціальним мережам. Звісно, що головна функція соціальних мереж у журналістській діяльності – моніторинг інформації. Журналісти шукають теми завдяки спеціальному програмному забезпеченню. Також добре допомагають мобільні сервіси – агрегатори у відстежуванні інформації в соціальних мережах та в управлінні потоками інформації.

Але є головна умова – дотримання авторського права, а саме: питання етики та вміння використовувати аудіовізуальний контент очевидців без ризику порушити приватність власного простору особистого акаунту іншого власника у соціальній мережі. У посібнику Клер Вардл «Посібник для журналіста при роботі з користувацьким контентом», який було опубліковано у 2016 році на сайті First Draft News, були систематизовані ці та інші питання, щодо проблем авторства [].

Вже давно зрозуміло, що соціальні мережі – це найбільш доступна, відкрита та зручна платформа, аби знайти необхідні контакти, коментарі від експертів з питання, яким цікавишся. Якщо потрібно, журналіст може знайти профіль користувача, фотографію, або контактну інформацію невідомої людини, що раптом стала героєм новини. Вячеслав Рябічев стверджує, що контент користувача зостається передумовою вдалої праці медіа-холдингів в інтернеті, тому що він

«дешевий; до нього досить велика довіра у порівнянні з офіційними джерелами; працює в режимі «real time», тобто у реальному часі, тому використовується для спеціальних проєктів. Але все ж таки, слід пам'ятати про аспект достовірності інформації та верифікувати її» [43].

Найзначнішим аспектом у характеристиці інтернет-видання, звісно, є оперативність подачі інформації. Топ систем роботи починає Web-First Reporting. Це стверджує Борис Потятник [45] та додає, що сучасна журналістика неможлива без нього, адже, матеріали створюються в першу чергу для веб-сайту, а вже потім розповсюджуються по іншим каналам для користувачів. Зрозуміло, що сучасні ЗМІ користуються соціальними мережами для постингу особистого контенту, тому що саме ці платформи користуються значною популярністю і концентрують навколо себе велику аудиторію. Саме завдяки методам роботи можна визначити інформаційну поведінку, сформувані потреби та запити своєї аудиторії.

Таким чином, медіа в інтернет просторі адаптується до алгоритмів дій кожної із соціальних мереж і це є основним принципом її роботи. Це можна віднести до якісних та кількісних характеристик контенту. Аби вдало просунути свій контент потрібно пам'ятати, що ваш матеріал, який ви розповсюджуєте не є оголошенням. Кожна публікація за допомогою гіперпосилань повинна відображати цілісну картину питання та мати початок і кінець. Візуалізація надважлива.

Також відстежуються активні зміни в якості співпраці користувачів та вимірів новинних стрічок та особистих акаунтів. До того ж, останніми інноваціями у корпорації Facebook є зниження пріоритету новин від брендів та ЗМІ. Довіра більша до постів родичів, друзів та близьких людей. Тому, відтепер, репостами редакцій ЗМІ в соціальних мережах стають особисті сторінки працівників, журналістів. Вони можуть налагодити активну взаємодію зі своєю аудиторією шляхом публікацій особистих повідомлень, матеріалів колег, тощо. Репутація у такій справі є найважливішим фактором. Особистий імідж медіа працівника, його

культура знаходяться у пріоритеті, є актуальним питання дискурсу в питанні глобалізації впровадження соціальних платформ у суспільство.

Сьогодні встановлено, що лідерами просування новин для ЗМІ є такі інтернет-сервіси, як Twitter, Instagram та Facebook. Але тут також є свої тонкощі роботи. Аби вдало вести свою сторінку потрібно ознайомитись із технічними особливостями, інструментами кожної з них. Також вміти заздалегідь вбачати, моделювати та уявляти прогноз можливих змін вподобань своїх підписників.

Медіа-експерти наголошують, що саме мережеві технології будуть відігравати найважливішу роль для журналістики у майбутньому, тому що вони спроможні підключити онлайн-трансляції просто з місця події за допомогою розповсюдження відео чи текстової інформації (Vumbuser, Twitter, Periscope).

Twitter – це в першу чергу про оперативне інформування. Віталій Мороз та Ігор Западенко [] виділили декілька засобів, як слід використовувати мережу Twitter журналістам: відкритий доступ до новин, авторами яких є користувачі мережі; можливість здійснювати онлайн-трансляції із публічних акцій, місць надзвичайних подій, засідань судів чи органів влади; гідний аналіз та можливість оцінити контент, який розповсюджують інші ЗМІ, тобто конкуренти; легкість у пошуку теми, коментарів, джерел інформації, експертних думок; швидке уточнення інформації; можливість поширювати прохання про допомогу із професійними обов'язками.

Facebook – це, безпосередньо, джерело інформації. В журналістській діяльності виокремили декілька засобів використання цієї мережею: можливість пошуку свого героя для публікації та його контактну інформацію; інформативний збір даних на платформі про останні події чи людей, які були якось причетними; публікація повідомлення; зворотний зв'язок із користувачами завдяки коментарям, оцінкам, відгукам; можливість просунути рекламний контент, аби сприяти поповненню бюджету видавництва.

Безспірно, головна функція сторінок інтернет-видань у соціальних платформах, таких як Twitter та Facebook – налагоджена комунікація із підписниками. Як правило, користувачі певних сторінок можуть виконувати різні ролі: роль адресата, розповсюджувача, роль джерела інформації. Співпраця із такою активною аудиторією значно підвищує статус певного ЗМІ, дає гарну рекламу, приріст нових підписників, взаємодію із ними, можливість прислуховуватися до критики та порад, оптимізувати свій контент та покращувати веб-сайт.

Сучасні інтернет-ЗМІ змушені підлаштовуватись під світові тенденції, аби догодити своїй потенцій аудиторії. мова йде, насамперед, про такі тенденції.

По-перше, великий приріст кількості користувачів соціальних платформ.

По-друге, створення нових унікальних платформ, які розгалужують інтереси споживачів, що призводить до змін у регламенті поведінки до публікацій. Сьогодні аудиторія надто допитлива, заінтересована, багат шарова. Вона вимагає від журналіста більш цікавих, нових форм роботи.

Експерти виділяють деякі основні шляхи звернення уваги аудиторії до контенту.

1. Спрямованість свідомості, мислення, тобто досить грамотно виражена інтенція. Мається на увазі, коли користувач усвідомлено вмикає портал новин кожного дня, ніби як «звичка». Для цього знадобляться певні новинні агрегатори або ж перелік вподобаних ЗМІ, що якісно подають інформацію.

2. Іntenція ситуативності. Не всім подобається читати новини, багато хто взагалі не цікавиться ними, але ж може емоційно реагувати на деякі висловлювання стосовно якоїсь теми, зробити репост, опитування серед своєї підписників

3. Іntenція пасивності або імпульсивності. Звісно, що користувач не буде відстежувати різні новини навмисно, здійснювати пошук подробиць, або першоджерела інформації. Скоріш за все він отримає необхідну йому інформацію

із соціальних мереж і йому зовсім не буде діла до автора. І це така тенденція «спрощення», змінюються методи споживання інформації.

Сьогодні аудиторія потребує застосувати нові формати: адаптувати веб-версію сайту для мобільних приладів, адаптувати дизайн сайту, налаштувати мобільні додатки для телефонів і планшетів. Інтернет-видання крок за кроком пристосовуються до змін тенденцій, покращують технологічні налаштування та вибудовують новий формат журналістики – комунікативну взаємодію «community». ЗМІ мають весь час моніторити статистику вподобань своїх підписників. Для цього зручно використовувати SMM-метрики. Відстеження реакцій на публікації (коментарі) можна здійснювати через спеціальні соціальні медіа-метрики, такі як Buffer.com та Socialbakers.com.

2.2. Найбільш ефективні інструменти реалізації рекламних стратегій

На сьогодні існують 2 потужних і головних інструменти для реалізації рекламних стратегій – Public Relations (зв'язки з громадськістю) та Product placement (позиціонування продукту, бренду). Разом вони складають основу рекламного бізнесу для конвергентних медіа і не тільки. Адже, саме завдяки грамотній побудові рекламних стратегій можна не лише забезпечити успіх компанії, але й знизити імовірні ризики, щодо будь-яких конфліктних ситуацій у майбутньому.

Public Relations – це головний інструмент формування позитивного іміджу компанії. Головна суть PR полягає у прогнозуванні та моделюванні управлінських рішень завдяки розвинутій комунікації між цільовою аудиторією та суб'єктом PR.

Раніше PR займалися прес-агенти, які подавали інформацію у позитивному чи негативному ключі. Сьогодні фахівцями PR можуть бути журналісти, прес-секретарі, навіть представники digital-професій, такі як SMM-спеціаліст. Тепер

привернення уваги аудиторії до якої-небудь події через ЗМІ – не єдине їх завдання.

Є суттєва різниця між поняттями «реклама» та «PR», адже, реклама має на меті саме продаж в той час, як PR будує імідж.

Реклама не має просто існувати. Аби досягти бажаного результату вона має заціпити глядача/читача. Рекламний бізнес 10 років тому та рекламний бізнес сьогодні – це 2 абсолютно різні поняття. В епоху стрімкого цифрового розвитку, коли, аби здобути освіту не потрібно навчатися в університеті, ми маємо розуміти, що просто гучномовні гасла не спрацюють на споживача. Рекламний бізнес має справу з більш освіченими та мобільними людьми. Тому перш за все, рекламодавці мають побудувати довірчі відносини зі своєю цільовою аудиторією, тобто сформувати доречну піар-кампанію.

Піар-компанія може мати різну спрямованість та використовувати різні інструменти, в залежності від чого їх класифікують зазвичай за кольоровою гамою:

– чорний піар – займається поширення хибної інформації про продукт, компанію або особистість. Його технології – це замовні негативні коментарі, заяви повідомлення та статті, опубліковані, щоб зіпсувати імідж конкурента. Найчастіше достатньо опублікувати компромат на суперника. Практика такого піару найчастіше використовується на політиків, зірок, публічних особистостей. Наприклад, з'являються матеріали, що ганьблять репутацію суперника під час передвиборної чи рекламної кампанії. Чорний піар не оминають й інші сфери, де є висока конкуренція;

– білий піар – це той самий «правильний» піар, який будується на відкритості компанії або особистості. Інформація максимально прозора та правдива. Без прикрас, перебільшень, не чіпляючи конкурентів. Цей піар орієнтується на користь, переваги компанії та позитивні якості персони. Мета білого піару – поширення виключно достовірних даних. Білий – базовий колір

піару, основа майбутньої «картини» при створенні іміджу. Він формує правильний образ та вибудовує потрібні зв'язки між брендом та його споживачами;

– сірий піар. Його завдання впливати на підсвідомість аудиторії, опосередковано впливаючи на імідж. Такий піар можна порівняти з рекламою, джерело якої засекречене. На відміну від чорного піару, сірий не передбачає прямого обману. З іншого боку, він далеко не «пухнастий», як білий. Якщо використовувати в роботі управління репутацією за рахунок розміщення відгуків про компанію та продукт, написаних співробітниками, це технології сірого піару. Або, якщо випадково ваш бренд «засвітився» не в найкрасивішій ситуації – це також технології сірого піару. Наприклад бренд потрапляє у сюжет про вбивство чи пограбування. Так, він ніяк не пов'язаний із злочином, але підсвідомо виникає підозра у причетності;

– зелений піар – передбачає соціально-відповідальну позицію компанії чи персони. Коли позитивна популярність бренду формується за рахунок спрямованих на турботу про природу та екологію акцій. Наприклад, компанія декларує, що використовує у виробництві екологічно-нешкідливу сировину та матеріали, не тестує косметику на тваринах. Просування персони або компанії, яка підтримує благодійні проєкти, теж є технологіями зеленого піару.

– жовтий піар – використовується з метою привернути увагу епотажних картинок, різних, іноді брехливих текстів, образливих висловлювань та коментарів. Якщо говорити про соцмережі, то прикладом жовтого піару є нецензурні вирази, слова та картинки із образливим підтекстом. Це можуть бути провокаційні висловлювання на будь-яку тему, зокрема політичну. За напрямком, жовтий піар близький до жовтої преси;

– коричневий піар – спекулює та провокує тематику соціальних відносин, расизму, шовінізму, патріотизму. Виносяться банальні гасла соціально-економічного штибу і під їхнім прикриттям просівається своя ідея. Або за основу піар-кампанії береться страх береться страх і ненависть до іншої культури, народу,

віросповідання. Коричневий піар завжди є прикриттям для досягнення будь-якого завдання;

– рожевий піар – це тип піар-діяльності, заснований на технології міфів та легенд. У ряді випадків він виконує роль стимулятора соціального оптимізму, занурюючи людей у перспективи майбутнього благополуччя, або привернути увагу до гострої соціальної проблеми, що особливо корисно у періоди масової депресії у суспільстві;

– вірусний піар – заснований на людській слабкості та інтересі до пліток, скандалів, чуток, тощо. Побачивши продукт вірусного піар, людина ділиться враженнями зі своїм колом друзів і знайомих і вони, своєю чергою, шукають цей продукт. Інша назва вірусного піару – «сарафанне радіо».

Завдяки класифікації PR відповідно до кольорової гами ми можемо сформувати характер певного рекламного повідомлення у кросмедійних редакціях, який не тільки підвищить попит на продукт/послугу чи бренд загалом, а й побудує привабливий імідж замовника та, в наслідок чого, зміцнить зворотній зв'язок із цільовою аудиторією.

Отже, PR – побудова суспільних взаємин, виробничі відносини, контакти із зовнішнім середовищем, партнерами, конкурентами, зв'язки з мас-медіа, формування вдалого іміджу, шляхом комунікації.

Основні цілі PR наступні.

1. Позиціонування – фахівець має створити, відтворити та підтримувати зрозумілий, сприятливий та керований імідж.

2. Підвищення іміджу – спершу фахівець кваліфіковано позиціонує певний бренд, а потім підвищує його імідж в очах споживача.

3. Антиреклама – зниження іміджу. Існує декілька причин знижувати імідж. По-перше, це може бути чорний PR для привернення уваги та створення зайвого розголосу. По-друге, зменшення кількості клієнтів через неможливість задовольнити всіх.

4. Відмежування від конкурентів – комбінація певних дій, яка прагне позиціонувати свій об'єкт PR на тлі конкурента. Відмежування може бути явним та прихованим.

5. Контрреклама – відновлення іміджу, який було знижено, спростування свідомо помилкової або просто недобросовісної реклами зі сторони конкурентів. Цей метод використовують, коли прагнуть ліквідувати негативні наслідки, усунути суперечності. Метод має бути виконано обов'язково вчасно задля більш дієвого ефекту.

6. Вивчення та аналіз зовнішнього впливу – фахівець має відстежити будь-які зміни сприйняття бренду відповідною цільовою аудиторією. Потрібно постійно відстежувати настрої потенційних користувачів, виходячи з культурно-етичних, демографічних та інших факторів. Головне завдання – зламати межі між суб'єктом та об'єктом PR, подолати бар'єри комунікації, будувати нові партнерські відносини та досягти впізнаваності на слуху.

Product placement – вид реклами, яку розповсюджують завдяки відеоконтенту. Наразі це найпопулярніший спосіб «завірусувати» рекламне повідомлення та розкрити усі переваги товару чи послуги, орієнтуючись на широку аудиторію.

Головна ідея product placement – реклама без реклами. Тобто, ніби випадково, невимушено показати «заказ» у фільмі, коли герой користується продукцією певного бренду, або ведучий телевізійного шоу, або блогер під час запису ютуб-програми.

Міцний зв'язок з аудиторією в такому випадку виникає саме через ефект «неочевидності». Така реклама не рясніє, не дратує, не перериває перегляд відео та що саме головне – не спонукає до прямої дії «купи!», на відміну від усім звичної реклами, яку ми бачимо щодня навколо себе. Дивлячись таку рекламу у глядача підсвідомо формується довіра до цього бренду.

Але слід розуміти, що така реклама коштуватиме значно дорожче, аніж звична, тому, зазвичай, у фільмах ми бачимо дуже знайомі бренди-гіганти, які пропонують глядачам авто, продукт харчування, техніку, алкоголь чи спортивний одяг. Продукцію «новачків» ви майже не зустрінете. Адже, дозволити собі таке розповсюдження можуть компанії, які мають величезні бюджети та спроможні планувати більш, ніж 20 product placement на рік.

Найпопулярніший замовник такого виду реклами вважається компанія Apple. В народі навіть існує думка, ніби Apple не мають реклами, адже, вона їм не потрібна. Ця ідея сформувалася саме за рахунок такого рекламного повідомлення, як product placement. Всі вважають, що продукція компанії настільки якісна, що навіть не потребує реклами, але насправді, піар відділ Apple користується найдорожчою серед усіх представлених видів реклами.

Саме тому product placement – найкращий та найякісніший вид нативної реклами. Завдяки тому, що люди, дивлячись те, що їм цікаво, не вимушені перемикає увагу на дратуючі лозунги, а отже, демонструючи бренд у вільному середовищі повсякденного життя, ви рекламуєте не рекламуючи.

Кожен бренд має певні відмінні атрибути. Атрибутика product placement – візуалізація. Ця форма рекламування створює візуальну присутність у навколишньому просторі улюбленого героя серіалу, чи телевізійної зірки, чи блогера. Адже, у кожного з нас є певні кумири, або люди, на яких ми прагнемо бути схожими. І як найлегше вдовольнити себе психологічно? Звісно, користуватися тим самим, чим і вони. Вдягнути сукню, як на улюбленій акторці із серіалу – от ти вже ніби її подруга, чи теж претендуєш на право червоної доріжки. Придбати смартфон чи ноутбук, як у улюбленого актора – от твоє фінансове становище не здається досить відмінним від його. Накопити кошти та придбати спортивний атрибут улюбленого спортсмена – значить, ти виростеш і станеш таким, як він. Product placement ефективно впливає навіть на дитячу картину миру.

Product placement в Україні не досить розвинений, але його намагаються інтегрувати та зробити життєвим. Поки що його демонструють надто «реklamно». Звісно, це також працює, але фальшивість завжди відчувається, тому українці розуміють, що цей бренд тут не просто так.

Види product placement:

- продукт безпосередньо використовується. Тут мається на увазі рекламні ходи, коли герой безпосередньо взаємодіє з певним продуктом, який потрібно прорекламувати;

- продукт чітко видно, але його не використовують. Він ніби фон, прикраса кімнати. Знову робиться ставка на ефект невимушеності.

- продукт для реклами може знаходитись на столі, за яким сидять персонажі/телеведучі/блогери. Тут глядачу більш зрозуміло, що це реклама, але довіра все одно є, адже, вони бачать, що зірки самі цим користуються.

- усна загадка – у цьому варіанті йдеться про ситуації, коли хтось із персонажів прямо називає рекламований продукт в діалозі

- музика – музичний трек, який персонажі слухають через радіо у машині може бути досить не випадковим.

- контекст – певний бренд має досить органічно вписуватись у спільну картину. Наприклад: автомобільний салон, де персонаж купує авто або газета, яку він вирішив прочитати за обідом, або ресторан, де він вечеряє.

2.3. Особливості застосування таргетованої реклами під час війни

Таргетована реклама (Target) – інструмент, завдяки якому фахівці показують певні рекламні повідомлення чітко окресленій категорії інтернет-користувачів. Цей вид реклами дуже ефективний у наш час і порівняно дешевий, тому що сплачувати потрібно тільки за показ, крім таргетолога, а побачать рекламу лише ті, хто дійсно куплять або захотять купити.

Цілі таргетованої реклами:

- скомпонувати всю цільову аудиторію певної соціальної мережі воедино;
- лаконічно та ефективно презентувати продукт;
- зацікавити споживача, аби той перейшов на сайт та більш детально ознайомився із продуктом чи брендом;
- спонукати цільову аудиторію до певної дії – купити, підписатись, зареєструватись;

Різниця між таргетованою та контекстною рекламою полягає у наступному.

Характерним прикладом контекстної реклами є реклама в Google та на його сайтах-партнерах. Тобто рекламне оголошення можна буде побачити лише, якщо користувач зробив конкретний запит, який є близьким із продуктом чи послугою, яку ви пропонуєте. В цьому випадку, повідомлення досить доречне.

Таргетована реклама найчастіше застосовується у соціальних мережах: Instagram, Facebook, TikTok. Таргетолог налаштовує рекламу на аудиторію з конкретними параметрами освіти, статі, віку, інтересів. Завдяки чому реклама потрапляє саме для вашого потенційного клієнта, оминаючи тих, кому повідомлення буде не актуально. Потрібно лише правильно все налаштувати, а з цим допоможе професійний фахівець – таргетолог.

Тобто, контекстна реклама відрізняється від таргетованої саме сегментацією цільової аудиторії. Контекст використовує ключові слова, які ви вводите в пошук, а таргет – використовує ваші дані і особисто шукає вас.

На перший погляд здається, що таргет – щось незаконне. Адже, яким чином якийсь незнайомий таргетолог може налаштувати рекламу саме на мене? Але ми самі надаємо усю необхідну інформацію про нас. Згадаємо, наприклад, Facebook, де ми згадуємо рідне місто, а також стать та вік, додаємо навчальний заклад, навіть вказуємо сімейне положення та певні інтереси. Штучний інтелект фіксує цю інформацію. Деякі з нас надають йому дозвіл відстежувати нашу геолокацію. Спираючись на це він робить висновок: ви мандрівник чи любляете проводити

час вдома. Далі він аналізує: якщо ви часто подорожуєте, отже, маєте на це кошти, а отже, ваш дохід вище середнього. А від частоти ваших подорожей в нього формується уява про ваш робочий графік.

Фактично таргет починається з того, що хтось із нас реєструється у якійсь соціальній мережі. Потім штучний інтелект певного додатку аналізує дані, якими ми поділилися та формує певне уявлення, яким потім ділиться із налаштуваннями таргету.

Критерії оцінки, на які спирається таргет:

- демографічні: мова, національність, вік, стать, економічний статус, освіта, зайнятість та рівень доходу. Це першочергові параметри, які цікавлять штучний інтелект, адже, вони найочевидніше допомагають сформувати портрет користувача. Наприклад, спортивні товари купують лише ті, хто відвідує спортивну залу або секції, а деталі для авто лише ті, в кого є автомобіль.

- психографічні: ваші думки, цінності, відносини, інтереси та спосіб життя. Це допомагають визначити групи, на які ви підписані. Якщо ви цікавитесь рукоділлям, певно, вас зацікавлять тканини або пряжа;

- поведінкові – відстежують ваші запити у пошуковій смужці, які зберігаються в історії браузера. Наприклад, якщо ви плануєте придбати нову техніку і вивчаєте кращі варіанти, то при налаштуванні таргетованої реклами, штучний інтелект буде враховувати навіть такі деталі;

- часові: визначається час, коли ми змогли б скористатися певною пропозицією. Наприклад, ввечері відвідати п'єсу в театрі або концерт, в будні – кафе може запропонувати певне меню

- географічні – місце візиту, проживання чи перебування;

- технічні – деталі, щодо пристрою, яким ви користуєтесь. Це орієнтує на ваш рівень доходу: наприклад, користуєтесь ви макбуком чи іншим комп'ютерним брендом;

– зовнішні – для того випадку, коли замовник реклами точно знає свою цільову аудиторію, тож це спростовує пошук. В такому випадку, соціальні мережі пропонують людей схожих на бізнес аудиторію. Цей метод має назву look-alive.

Соціальні додатки фактично запрограмовані на те, щоб обмінити кошти на увагу потенційних користувачів. Це і є налаштуванням таргетованої реклами.

Що ж саме являє собою таргетована реклама? Насправді, таргетована реклама буває декількох видів: текстова, текстово-графічна, нативний пост, банер, карусель. Формати різноманітні та ефективні. Який саме буде більш вдалим – індивідуально, потрібно тестувати і підбирати саме той, який більше сподобається цільовій аудиторії.

Визначимо споживачів, для яких буде не ефективним такий тип реклами.

По-перше, це бізнеси, чия промова суперечить політиці майданчиків. Із цією проблемою частіше зіткаються саме конвергентні ЗМІ, або окремі люди, які позиціонують себе, як інфлюенсери. Наприклад, політика Instagram дуже прискіпливо ставиться до війни в Україні і блокує дописи, стосовно російської агресії, називаючи терористичні акти проти людяності «жорстоким» контентом, який «недоречний» та суперечить їх політиці.

По-друге, контент медичного або косметологічного характеру часто привертають увагу до тіла, а Instagram також вважає це недоречним, тому часто видаляє пости.

Для того, щоб таргетована реклама у соціальній мережі спрацювала вдало, необхідно користуватися наступними принципами:

- наявність релевантного контенту на сайті компанії та, безпосередньо, на сторінці соціальної мережі;
- зорієнтуватись, щодо ліміту бюджету, виділеного для реклами та налаштувати межу витрат;
- маркетингове дослідження цільової аудиторії – реклама має бути націлена на максимальну кількість дійсно зацікавлених користувачів;

- окремо створені оголошення для кожного сегменту аудиторії;
- для того, щоб реклама викликала якомога більше позитивних відкликів, слід дотримуватись лаконічності та певної послідовності;
- ретаргетинг – демонструвати рекламу користувачам, які вже були зацікавленими брендом раніше та взаємодіяли із нею;

З початком війни кількість рекламодавців та покупців реклами у соціальних мережах значно зменшилась. Зараз ситуація майже стабілізувалась, але відбулося декілька змін у самих налаштуваннях. Це пов'язано із прогресивністю українського бізнесу, тож стратегію комунікації зараз слід опрацьовувати більш уважно.

Перша зміна географічного характеру. Як мінімум слід виключити з налаштування регіони, які перебувають у стані активних бойових дій або знаходяться під окупацією.

Друга не менше важлива, адже, тепер при виборі регіону слід налаштовувати таргет не на мешканців обраного регіону, а саме на останніх відвідувачів. Якщо пропустити цей пункт – рекламу подивляться люди, що мешкали, наприклад, у місті Дніпро, але зараз знаходяться у Європі.

Сам технічний підхід не зазнав змін, окрім показників. Це зумовлено зростом цін на рекламу, що ускладнило пошук клієнтів. До того ж. ринок змінюється, створюються нові рекламні програми, а це, у свою чергу, також впливає на ціну та клієнтоспроможність.

Чого саме слід уникати: слід розуміти, що аудиторія зараз більш вразлива, тому реагує на будь-який контент гостріше, ніж раніше. Бренди, особливо ЗМІ мають обережно формулювати свої меседжі, дизайну банерів та головне – до змісту сторінки, де публікують рекламні оголошення свої або замовні.

Денис Волосов, CEO агенції інтернет-маркетингу «Люди.Digital» схиляється до думки, що не дивлячись на тяжкі обставини в країні, все одно всі ніші бізнесу мають право існувати та створювати рекламу (окрім вечірок та піротехніки). Але

кожен креатив слід ретельно перевіряти перш ніж публікувати чи просувати. Він не рекомендує використовувати російську мову у своєму рекламному оголошенні та надмірно спекулювати на темі війни. Розважальний контент має поки що хитке положення, але люди стають дедалі лояльнішими.

Ефективним меседжем зараз є: «Віддамо ...% на допомогу ЗСУ». Проте, аби стрімо привернута увага не надала негативного ефекту – слід не забувати про звітність. Гасло «Ми залишили старі ціни» також досить ефективно і просте, особливо, якщо враховувати стрімкий зріст цін на все, особливо на рекламні послуги.

Компанія Finpar поділилася своїм досвідом та розповіла, що меми, які вони тестували у своїх рекламних кампаніях принесли дешеві ліди. Це означає, що люди зреагували на рекламне оголошення та здійснили певну дію (залишили контакт, коментар, зареєструвались, тощо). Проте, клієнтами вони так і не стали, а це означає, що трафік був неякісним.

Спроба використати у своїй рекламі відомий мем про приїзд Анджеліни Джолі до Львова також отримав негативної реакції. Тож, слід пам'ятати про вразливість аудиторії та подумати декілька разів, щодо креативу промоції. Проте, якщо кампанія все ж таки отримала негативну реакцію – слід швидко відреагувати та слідкувати за подальшою реакцією реципієнтів.

Ще одне правило: креатив має сприйматися легко, бути лаконічним та влучним. Багато тексту, складні картинки чи недоречність можуть спровокувати чи лишити аудиторію байдужою.

Денис Волосов зауважує, що динаміка купівельної спроможності повертається на свій рівень швидше, ніж очікувалось [12]. На початку лютого до них звернулося 67 активних клієнтів, у березні кількість впала до 3. Квітень задовольнив вже 23 проєкти, а травень майже 40. Продажі онлайн йдуть та окупаються. Є навіть проєкти, де окупність вища, ніж була до війни.

Щодо особливостей налаштування:

- grosувати послуги через таргет потрібно за допомогою лідів через лендинг, квіз чи лідформу;
- звучання українських пісень у відеокреативах працює набагато ефективніше;
- знижки та акції, як і раніше, дієвий метод продажу;
- здійснювати продаж в Instagram через експертність власного блогу також ефективно.

Компанія Finpar додає, що підхід до таргету дещо змінився. Відтепер фокус зосереджено більше не на прямій рекламі (люди бачить креатив та отримує прохання зареєструватися), а на певні «воронки». Тобто, створюють ніби певне ком'юніті, де більше взаємодіють з аудиторією, виробляють більш якісний контент та проводять вебінари для підприємців. Завдяки цьому люди дізнаються про компанію набагато більше, знайомляться із сервісом та експертами. Це підштовхує їх до дії скористатися пропозиціями компанії задля власного бренду.

Щодо закордонних клієнтів таргетованої реклами: змін не відбулося з довоєнних часів, окрім одного нюансу. Бренди з українською символікою або креативи з підписом «зроблено в Україні» підвищують конверсію.

Багато українців зіткнулися закордоном із наступною проблемою: креативи в Україні набагато розвинені та якісніші. Але це не є плюсом для українських фахівців з реклами, наприклад, у США чи в Європі. Адже, їм потрібно підлаштовуватися під дещо застарілі та більш консервативні норми, які звикли сприймати іноземці. Але кожна країна має свої особливості і їх потрібно поважати та враховувати.

Отже, війна внесла свої корективи всюди. Українські підприємці, працівники ЗМІ, інтернет-простору покликані не тільки стійко тримати позиції на ринку, але й гнучко підлаштовуватись під нові реалії. Вивчати нову аудиторію, її потреби, аналізувати рекламу конкурентів, розробляти стратегію своєї особистості та знаходити нові креативні рішення.

РОЗДІЛ 3

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «PR-СТРАТЕГІЇ НА ЗАМОВЛЕННЯ РІЗНИХ КОМПАНІЙ»

Мета проведених PR-кампаній – шляхом розроблення журналістських сюжетів та написання статей, задовольнити вимоги різних компаній-замовників, а саме:

- привернути увагу до внутрішньої роботи студії телеканалу D1,
- висвітлити для мешканців міста роботу міської ради, департаменту інфраструктури та благоустрою.

Матеріали створені в інформаційному жанрі, у відео та текстовому форматі, тривалістю до 3-х хвилин та обсягом в декілька сторінок. Інформаційні сюжети були відтворені на такі теми: «Екскурсія до студії телеканалу D1» (додаток А), «У Дніпрі відзначили Водохреще» (додаток Б), «У Дніпрі сніжить – підприємців перевіряють» (додаток В). Стаття була написана за темою: «В Дніпрі добудовують новий пляж» (додаток Г),. Відео-матеріали викладено у соціальних мережах телеканалу D1 та Дніпро ТВ, стаття була опублікована на офіційному сайті D1, звідкіля її було викладено на сайті Gorod.dp.ua під час проходження практики, що дозволило реципієнтам розповсюдити матеріали та привернути увагу якомога більшої кількості глядачів та інтернет-користувачів.

Актуальність цього продукту полягає у відвертості компаній до своїх споживачів. Продукти демонструють процес внутрішньої роботи замовників та досягнення певних результатів. Виходячи з побаченого реципієнти можуть сформуванати певну думку, щодо працівників та їх відповідальності, щодо робочого процесу. Побачене формує певну думку та викликає довіру – це і є головна ціль розробленої PR-кампанії.

Для телеканалу D1 був створений сюжет, в якому провели екскурсію для студентів університету, аби познайомити їх із майбутнім потенційним місцем

працевлаштування. Це, у свою чергу, дає гарний візуальний ефект, адже, таким чином, екскурсію проводять, ніби і для глядачів також. Тут дуже добре задовольняється соціальна потреба: ми читаємо та дивимось новини щодня, але жоден не знає, як саме вони створюються та що вимагають від журналістів першочергово. Це зближує ЗМІ зі своїми реципієнтами.

Для міської ради було створено сюжет, в якому продемонстровано, як міська влада, у першу чергу, піклується про містян. Наочний приклад – бажання дніпрян поринути в крижану воду на Водохреще. Для того, аби задовольнити їх бажання було дотримано усіх необхідних правил безпеки: чергувала поліція, швидка допомога, рятувальники. Були встановлені спеціальні намети, де можна було купити їжу та гарячі напої, завітали й церковно службовці. Такий продукт задовольняє політичні відносини між виборцями та представниками міської влади, формуючи, у свою чергу, вдалу PR-кампанію на майбутні вибори.

Не дивлячись на те, що стаття про будівництво приватного пляжу несе більше рекламний характер, який спрямований саме на здійснення продажу у майбутньому, в статті згадується, що саме міська влада допомогла з реалізацією цього проєкту і внесла чималу лепту у будівництво безоплатно, заради задоволення жителів Дніпра, аби місто поповнилось ще одним гарним місцем для відпочинку. Тож, даний матеріал несе в собі мету задовольнити не тільки економічні та соціальні потреби, а й політичні та є важливою складовою PR-кампанії, у якій влада піклується про мешканців міста.

Для департаменту інфраструктури та благоустрою був створений сюжет, в якому дніпрянам продемонстрували, як працюють комунальні підприємства та на що йдуть податки. В сюжеті показано, як інспектор департаменту чинить рейд, в якому закликає підприємців дотримуватися правил безпеки в зимку та очищати прилеглу територію від снігу. Такий формат знов задовольняє політичні та соціальні потреби містян, зближує їх із комунальними підприємствами, які знаходяться під юрисдикцією міської влади.

Реалізовані PR-кампанії були на телебаченні та у соціальних мережах, де краще за все вибудовувати комунікацію зі споживачами контенту та формувати сприятливий імідж.

Отриманий досвід під час проходження практики безсумнівно допоміг мені у майбутній праці, адже, вміння правильно вибудовувати комунікацію – найважливіший з навичків, які ми маємо опанувати. Адже, створення якісного журналістського продукту цілком залежить від вміння підлаштовуватись під ситуації та досягти того, аби ніщо не вплинуло на процес створення гідного матеріалу.

Наприклад, під час написання статті «В Дніпрі добудовують новий пляж» мені довелося зіткнутися із певними складнощами. Сама ідея будівництва приватної зони для відпочинку викликала багато незадоволення з боку містян. Було багато скарг, люди не розуміли, чому на всім звичній набережній має з'явитися платна зона. Просто прорекламувати приватний пляж у ЗМІ – це не гарна та ризикована ідея, адже, не має комунікації між власниками та споживачами. Тому, тут на допомогу приходить саме Public Relations. Завдання – побудувати сприятливий імідж, аби аудиторія краще зрозуміла замовника. Місцеві ЗМІ покликані вирішувати такі конфлікти міського рівня. Тож, поспілкувавшись із замовником мені довелося розповісти аудиторії усі привілеї даного рішення. Тобто, окреслити позитивні сторони проєкту завдяки білому та зеленому PR. Після оприлюднення матеріалу розпочалася фаза вірусного PR, адже, матеріал «завірусився» і його почали репостити інші новинні редакції, наприклад, Gorod.dp.ua. Люди почали масово обговорювати новину та ставитися більш поблажливо. Ціль даної PR-стратегії було досягнуто. Адже, завдяки такій роботі ЗМІ люди не тільки змінили своє ставлення до замовників, але й підвищилась обізнаність, стосовно нової зони для відпочинку.

У другому випадку, в сюжеті «Екскурсія до студії телеканалу D1» було інше завдання – збільшити приріст аудиторії у соціальних мережах. Як краще

зацікавити реципієнтів? Відповідь: продемонструвати, що саме відрізняє вас від конкурентів. Було прийняте рішення зняти сюжет про внутрішню роботу студії, аби показати глядачам, де і як саме створюються новини, познайомити та наблизити споживачів контенту до ЗМІ. Це, в свою чергу, викликає довіру – найголовніше, чого прагне кожна редакція. Подібний матеріал добре підходить для таргету у соціальних мережах. Адже, ніщо не здатне привернути увагу краще, аніж знайомство із обличчям компанії, людьми. Такий метод PR притаманний саме у digital епоху. І найвигіднішими видами PR сьогодні є саме білий та зелений. Тут були використані інструменти білого PR.

Відео сюжети «У Дніпрі відзначили Водохреще» та «У Дніпрі сніжить – підприємців перевіряють» схожі між собою. Головна ціль – знову ж таки, побудувати стратегію білого PR. Вони не є суто рекламними інфопродуктами та їх не можна використати для таргету, але це найяскравіший приклад створення сприятливого іміджу замовників. Правильно побудовані стратегії Public Relations покликані вирішувати такі проблеми. Але, слід пам'ятати й про те, що журналіст також будує імідж своєї редакції під час роботи. Тому побудова правильної комункації – фундаментально важливий навик для журналіста.

Зазвичай аналіз цільової аудиторії проводиться методом соціологічного дослідження: метод опитування, контент-аналіз, метод експерименту, соціологічне спостереження, метод експертної оцінки. Поводячи такі дослідження можна дійти висновку, що:

Цільова аудиторія матеріалу «В Дніпрі добудовують новий пляж» - молодь 16+, люди похилого віку, батьки з дітьми. Дана PR-акція не має конкретного сегменту цільової аудиторії. Це локальна подія, а отже, вона стосується всіх мешканців міста Дніпро, що полегшує завдання журналіста. Проте, й ускладнює його в інших аспектах: наприклад, донести інформацію до різних сегментів аудиторії таким чином, щоб викликати позитивну реакцію в кожного. А для людей різного віку свій підхід. Наприклад, молодь буде цікавити

лише те, що у місті з'явилась нова зона для відпочинку та її ціна; батьки з дітьми оцінять, в першу чергу, те, що частину набережної вичистили, вивезли більше 100 тон сміття та створили зону, куди можна привезти дітей. А от людей похилого віку може обурити факт будівництва нової «шумної» зони.

Цільова аудиторія матеріалу «Екскурсія до студії телеканалу D1» - в першу чергу, студенти спеціальності «Журналістика» та студенти суміжних спеціальностей (міжнародні відносини, менеджмент), телеглядачі телеканалу D1 та підписники їх соціальних сторінок. Завдання журналіста – привернути увагу студентів, як майбутніх працівників телеканалу та продемонструвати внутрішню «кухню» телеглядачам та підписникам. Дана PR-акція більш зорієнтована та конкретизована, ніж попередня.

Цільова аудиторія матеріалу «У Дніпрі відзначили Водохреще» – знов таки, жителі міста Дніпра. На перший погляд здається, що дана PR-акція не має певного сегменту аудиторії, адже, подія локальна, але сам захід зорієнтований на більш спортивних людей та людей, які шанують церковні традиції. Проте, головна ідея даної PR-акції – продемонструвати всім мешканцям Дніпра, що влада не ігнорує бажання виборців та стурбована безпекою мешканців міста. Тож, завдання журналіста – створити інфопродукт, в якому продемонстровано, як бажання реципієнтів ставиться у пріоритет та більше налагодити зв'язок саме зі спортивним та релігійним сегментами аудиторії.

Цільова аудиторія матеріалу «У Дніпрі сніжить – підприємців перевіряють» – мешканці міста Дніпра. Це найяскравіший приклад відсутності конкретного сегменту аудиторії. Ця PR-акція спрямована на формування позитивної думки виборців, щодо якісної роботи комунальних підприємств, які підпорядковані місцевій владі. Отже, це ніби звіт для мешканців міста про роботу комунальних підприємств і служб. Дана акція більше зацікавить людей, що сплачують податки і хочуть дізнатися, наскільки ефективно вони використовуються місцевою владою.

Тобто за віковою ознакою – це категорія 22+. Завдання журналіста – встановити комунікацію та зв'язок між владою та мешканцями міста.

Розуміння цільової аудиторії визначає мету самої PR-акції. Тому при створенні подібного матеріалу надважливо орієнтуватися на свого реципієнта та враховувати його бажання. Слід вміти знаходити спільні інтереси у відмінних сегментах, аби дійти бажаного результату. Вищеперераховані акції слугують гарним прикладом саме такої роботи.

Аналіз комунікативних каналів:

Так як D1 та Дніпро ТВ, у першу чергу – телекомпанії, то головний канал комунікації для поширення продуктів – телебачення. Проте, жодне ЗМІ сьогодні не може існувати без сторінок у соціальних мережах, тим паче нехтувати їхніми можливостями для приросту аудиторії та розповсюдження контенту. Тому, не дивлячись на значно впливову роль телебачення, соціальні мережі – все ж найдієвіший канал комунікації зі споживачами. Сторінки в Instagram та Facebook дуже орієнтовані на реципієнтів. Проте, тут є нюанс: цільова аудиторія у цих двох додатках різна. В Instagram вона значно молодша, ніж у Facebook.

Але принцип у зацікавленні аудиторії однаковий: гарна візуальна картинка + добре інформаційне наповнення + правильно побудована рекламна стратегія = успішне ЗМІ.

Аби отримувати якомога більше відгуків на створений інфопродукт слід заповнити весь інформаційний простір. Тож, не варто обмежуватися лише Instagram та Facebook. Сьогодні існують багато додатків, які можуть допомогти розвинути медіа: Twitter, месенджери Telegram, Viber та інші також слід розвивати. Матеріали, які були створені під час практики, були викладені тільки у YouTube, Instagram та Facebook. Проте, журналістика покращується з кожним роком, тож, якби цим матеріалам дали друге життя – вони обов'язково заповнили би весь інформаційний простір, який сьогодні доступний.

YouTube – гарна альтернатива телебаченню, яка не має вікових вподобань, зручна у використанні та дуже показова з точки зору зворотного зв'язку. Більшість ЗМІ орієнтовані саме на цей майданчик трансляції.

Текстовий матеріал було розміщено на офіційному сайті D1 та Gorod.do.ua. Такі комунікаційні платформи характерні для більш дорослих реципієнтів, так як молодь може просто не натрапити на ці матеріали. Аби вони були розповсюджені серед якомога більшої кількості споживачів – було залишено спеціальне посилання у соціальних мережах телеканалу.

Важливим аспектом розповсюдження матеріалів – є особисті сторінки працівників медіа, їх колег та споживачів. Інфопродукти значно поширюються завдяки репостам із посиланням на перше джерело. Тож, окрім офіційних сторінок редакції, розроблені матеріали також були поширені практикантами, працівниками та реципієнтами завдяки репостам.

Аналіз ресурсних витрат на проведення інформаційної акції:

Для інфопродукту «В Дніпрі добудовують новий пляж» було використано наступні ресурси:

– часові: розробка сценарію, спілкування із замовником PR-акції (забудовник), спілкування із головним підрядником будівництва, соціальне опитування містян, щодо їх ставлення до будівництва, зйомка фото написання журналістського матеріалу, обробка фото. Разом, тривалість робіт зі створення даного інфопродукту складає 36 робочих годин;

– матеріальні: автомобіль, камера, штатив, додаткове освітлення, мікрофон, комп'ютер, програма для монтажу та програма-фоторедактор. Разом, вартість використання даного устаткування, за даними бухгалтерії телеканалу D1, складає близько 2,2 тис. грн.;

– трудові: журналіст, який розробляє матеріал; оператор, який знімає та робить фото; головний редактор, що узгоджує та надає дозвіл для публікації

матеріалу. Разом, тривалість використання трудових ресурсів складає 20 людино / годин.

Для інфопродукту «Екскурсія до студії телеканалу D1» було використано наступні ресурси:

– часові: розробка сценарію, спілкування із замовником PR-акції (студія телеканалу D1), спілкування із працівниками телестудії, спілкування із студентами, які завітали на екскурсію, зйомка матеріалу для монтажу, написання журналістського матеріалу, монтаж відзнятого матеріалу. Разом, тривалість робіт зі створення даного інфопродукту складає 30 робочих годин;

– матеріальні: камера, штатив, додаткове освітлення, мікрофони, комп'ютер, програма для монтажу. Разом, вартість використання цього обладнання, за даними бухгалтерії телеканалу D1, складає близько 1 тис. грн.;

– трудові: журналіст, який розробляє матеріал; оператор, який знімає та робить фото; монтажер, що створює відео-сюжет; головний редактор, що узгоджує та надає дозвіл для публікації матеріалу. Разом, тривалість використання трудових ресурсів складає 15 людино / годин.

Для інфопродукту «У Дніпрі відзначили Водохреще» було використано наступні ресурси:

– часові: розробка сценарію, спілкування із замовником PR-акції (Міська Рада), спілкування із представниками «Університету третього віку», спілкування із рятувальниками, спілкування із архієреєм, спілкування із кухарем заходу, спілкування із містянами, зйомка матеріалу для монтажу, написання журналістського матеріалу, монтаж відзнятого матеріалу. Разом, тривалість робіт зі створення даного інфопродукту складає близько 50 робочих годин;

– матеріальні: автомобіль, камера, штатив, додаткове освітлення, мікрофони, комп'ютер, програма для монтажу. Разом, вартість використання даного устаткування складає близько 2,5 тис. грн.;

– трудові: журналіст, який розробляє матеріал; оператор, який знімає та робить фото; монтажер, що створює відео-сюжет; головний редактор, що узгоджує та надає дозвіл для публікації матеріалу. Разом, тривалість використання трудових ресурсів складає 26 людино / годин.

Для інфопродукту «У Дніпрі сніжить – підприємців перевіряють» було використано наступні ресурси:

– часові: розробка сценарію, спілкування із замовником PR-акції (Департамент благоустрою), спілкування із представником департаменту, спілкування із працівниками приватних підприємств, зйомка матеріалу для монтажу, написання журналістського матеріалу, монтаж відзнятого матеріалу. Разом, тривалість робіт зі створення даного інфопродукту складає близько 60 робочих годин;

– матеріальні: автомобіль, камера, штатив, додаткове освітлення, мікрофони, комп'ютер, програма для монтажу. Разом, вартість використання даного устаткування складає близько 3 тис. грн.;

– трудові: журналіст, який розробляє матеріал; оператор, який знімає та робить фото; монтажер, що створює відео-сюжет; головний редактор, що узгоджує та надає дозвіл для публікації матеріалу. Разом, тривалість використання трудових ресурсів складає 30 людино / годин.

Опис етапів розробки, реалізації та оцінювання інформаційної акції.

В процесі реалізації інформаційної PR-акції «В Дніпрі добудовують новий пляж» важливо було переконати мешканців міста, що будівництво нової локації – справа гідна уваги. Завдання: формування позитивного іміджу та донесення до реципієнтів головної думки: «Пляж – цілком екологічний, було вивезено більше 100 тон сміття, територію облагороджено». Тож розробка сценарію передбачала спілкування із замовником, підрядником та що головне – із містянами. Важливо було показати всі позитивні сторони нової зони для відпочинку та розповісти, що саме буде її доповнювати. Тож, на етапі реалізації було проведено огляд території,

зроблено світлина, які відображають реальну ситуацію (адже, попри все, обманювати реципієнтів чи прикрашати дійсність не входило до планів телестудії) та додано їх до журналістського матеріалу, аби люди змогли оцінити етапи будівництва та побачити, що проєкт створюється саме для них. Написання журналістського матеріалу полягало у висвітленні інтерв'ю із замовником та підрядником, які розповіли мені всі подробиці, щодо проєкту. Оцінювання інформаційної акції відбулося саме завдяки коментарям, які почали активно залишати пересічні мешканці Дніпра після оприлюднення статті. Люди розділилися на 2 табори: за та проти. Виходячи з цього, нові читачі мали змогу сформулювати власну думку. Як висновок, PR-акція повністю виправдала сподівання, адже, стаття набрала багато тисяч переглядів, її почали репостити інші інформаційні портали, такі як Gorod.dp.ua. Мета була досягнена, адже, PR-акція привернула до себе увагу та посприяла формуванню позитивного іміджу проєкту, в більшій мірі.

Під час проведення інформаційної PR-акції «Експерсія до студії телеканалу D1» важливо було привернути увагу більшої кількості користувачів соціальних мереж та отримати більше підписників на офіційну WEB-сторінку телеканалу в Instagram та Facebook. Завдання: зняти відео-сюжет про внутрішню «кухню» телеканалу, викласти у соціальну мережу та запустити таргет. Тож, розробка сценарію передбачала показати якомога більше процесів у створенні новин, дати людям почути експертів та запросити креативну молодь до співпраці. Таким чином, темою відео-сюжету стала саме «Експерсія до студії телеканалу D1». Студенти приходять познайомитись із потенційним місцем працевлаштування, де бачать усі переваги каналу, а журналіст висвітлює цю подію, привертаючи увагу користувачів соціальних мереж, наближуючи реципієнтів до ЗМІ та створюючи ефект доступності, ніби «кожен креативний хлопець чи дівчина суміжної спеціальності може прийти та спробувати себе у новій галузі». Тож у реалізації важливо було показати декілька моментів: інтерв'ю із ведучою телеканалу, як

думку експерта, відзняти яскраву картинку саме роботи працівників та показати захоплені обличчя молодих студентів. Оцінювання продукту відбувалось саме завдяки коментарям, зросту підписників та великою кількістю бажаючих проходити практику на телестудії.

На етапах розробки матеріалу для інформаційної акції «У Дніпрі відзначили Водохреще» важливо було провести PR-акцію для підтримки гарного зв'язку між міською радою та виборцями. Завдання: створити відео-сюжет, в якому продемонстровано, як міська влада турбується про безпеку дніпрян. Тож, для реалізації даної акції було освітлено на телебаченні та у соціальних мережах, як пройшов захід Водохреще, взято інтерв'ю у чергових рятувальників, архієрея та у тих, хто приймав участь в організації заходу. Оцінювання продукту здійснювалось представниками PR-відділу міської ради у прямому ефірі вечірніх новин. Акція пройшла задовільно.

Під час роботи над матеріалом «У Дніпрі сніжить – підприємців перевіряють» було важливо переконати мешканців Дніпра, що комунальні заклади міста відмінно виконують свої обов'язки. Завдання: показати один робочий день з життя представника департаменту благоустрою, який чинив рейд та перевіряв місцевих підприємців на дотримання правил безпеки взимку, а саме – прибирання прилеглої території від снігу. Для того, аби створити сюжет я та оператор зустрілися із представником департаменту та здійснили рейд разом із ним. Працівники приватного магазину були ознайомлені із правилами та прийняли за очищення своїх територій, також глядачів запевнили, що усі доріжки в центрі міста посипані піском, тож безпеки дніпрян ніщо не погрожує. Як і в попередньому випадку, оцінювання продукту здійснювалось представниками PR-відділу міської ради у прямому ефірі новин. Акція пройшла задовільно.

ВИСНОВКИ

Завдання кваліфікаційної роботи виконані у повному обсязі.

Доведено, що рекламні стратегії – це головний двигун вдалого функціонування будь-якого бізнесу у наш час, завдяки чому формується певна репутація відповідної компанії. Ефективний діалог найбільш вдал можна налагодити саме у діджитал-просторі. Найвдаліше рекламні стратегії можуть реалізувати кросмедійні ЗМІ, які зібрали на своїх майданчиках трансляції велику кількість аудиторії. Проте, вимір digital великий. Тому окрім великих медіа-компаній, що мають у розпорядженні конвергентних ЗМІ, також вдало реалізовувати рекламні стратегії здатні і малі підприємства та просто фізичні особи – підприємці: блогери, інфлюенсери, зірки, політичні експерти, тощо.

Досліджено, що Public Relations є ефективним інструментом створення необхідної репутації, формування масової думки, важелем впливу на аудиторію. PR повинен гарантувати якісно встановлений діалог між цільовою аудиторією та замовником, формувати та підтримувати сприятливий образ. Це особливий план певних дій, які слугують єдиній меті та об'єднані довгостроковою програмою.

Дійшли висновку, що рекламні стратегії сьогодні формують економічну спроможність цілих великих підприємств. Тому надважливо грамотне планування, адже, потенціал рекламних кампаній спроможний або прославити, або знищити репутацію замовника.

Різноманітність рекламних стратегій сьогодні вражає. Майже всі вони зорієнтовані на massmedia, адже, весь бізнес, інтереси, розваження, освіта наразі зосереджується в Інтернет-просторі. Люди працюють в онлайн-форматі, збагачені досвідом та впливові компанії медіа і не тільки змінюють майданчики трансляції та акцентують свою конкурентоспроможність у віртуальному вимірі.

Доведено, що одним з найдорожчих та найдієвіших інструментів рекламної стратегії не тільки у digital-просторі, а у медіа взагалі є Product Placement.

Product Placement – інструмент керування сприйняттям аудиторії завдяки направлення певного меседжу від медіа до споживача. Product Placement вважають потужною силою саме через його ненав'язливість та психологічний ефект на підсвідоме людини.

Доведено що це хоча і дивно, але факт – реклама, яка не дратує стає найдієвішою. Метод настільки влучний, що дозволить його собі зможуть лише компанії-гіганти, які спроможні щонайменше на 20 Product Placement у рік.

Основним видом сучасної реклами через соціальні мережі, як для кросмедійних редакцій, так і для фізичних осіб є таргетована реклама. Аби вона дійсно спрацювала та продемонструвала високі показники, налаштувати її повинен спеціаліст-таргетолог, який зможе вдало вивести потрібний алгоритм певних дій та показати потрібний товар дуже влучно зібраній аудиторії.

Досліджено, що кросмедійні редакції покликані інформувати велику кількість людей, тож вважаються найвдалішим майданчиком для розміщення реклами. А от найкращим додатком для високих показників зацікавлених осіб сьогодні вважають саме соціальна мережа Telegram. Адже, більшість надає перевагу прочитанню новин саме тут.

При плануванні вдалої PR-кампанії слід пам'ятати, що таргет-реклама – це лише половина успіху. Реклама допоможе побачити продукт якомога більшій кількості людей, але залишитись реципієнти зможуть тільки, якщо дійсно зацікавляться продуктом (інфопродуктом). ЗМІ має пам'ятати, що наповнення соціальних мереж, контент, стратегія написання сюжетів, статей, що викладено у мережу – це обличчя медіа, тож є надважливою складовою у PR-стратегіях.

Зроблено висновок, що результатом гарної реклами – є саме подальша зацікавленість реципієнтів у матеріалах медіа, а такий ефект можна досягти лише за наявності якісних інфопродуктів. Реклама медіа – перший крок; утримка аудиторії – другий, що залежить лише від наповнення медіа. Загалом це і є

глобальна рекламна стратегія: не лише розповісти про медіа, а й утримати реципієнтів.

Зроблені теоретичні дослідження та висновків знайшли практичну реалізацію при розробці інформаційної акції «PR-стратегії на замовлення різних компаній», в межах якої розроблено чотири інформаційних продукти, призначених для покращення іміджу компаній перед їх цільовою аудиторією.

Інфорпродукт «Екскурсія до студії телеканалу D1» спрямований на популяризацію телеканалу D1 через соціальні мережі та офіційну WEB-сторінку телеканалу.

Відеосюжет «У Дніпрі відзначили Водохреще» є PR-акцією на підтримку гарного зв'язку між Дніпровською міською радою та виборцями.

Інфорпродукт «У Дніпрі сніжить – підприємців перевіряють» є складовою PR-компанії департаменту благоустрою Дніпровської міської ради з метою показати перед мешканцями позитивні сторони і напружену роботу міських комунальних підприємств.

Стаття за темою: «В Дніпрі добудовують новий пляж» має за мету довести до мешканців мікрорайону переваги, які їм надасть побудова нового платного пляжу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабак А. Як публікувати контент від очевидців подій: поради журналістам [Електронний ресурс] / Артем Бабак // MediaSapiens. – 2016. – URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/yak_publikuvati_kontent_vid_ochividtsiv_podiy_poradi_zhurnalistam/ (дата звернення 12.04.2023)
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Моногр. – К.: МАУП, 2005
3. Божкова В.В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств: монографія / В.В. Божкова – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011
4. Бондаренко Т.Г. Способи привернення уваги інтернетаудиторії. Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ, 2016.
5. Вардль К. Перевірка створеного користувачами контенту (СКК) [Електронний ресурс] / Клер Вардль // Посібник з верифікації. — 2014. – URL: <http://texty.org.ua/pg/chapter/Oles/read/55735/56020>
6. Васильєва, О. (2019). Використання соціальних мереж як інструменту реклами в українських ЗМІ. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 87-95.
7. Висоцька О. Є. Комунікація як основа соціальних перетворень. – Дніпро: «Інновація», 2009
8. Вишневська І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності [Електронний ресурс] / Ірина Вишневська // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2015. – Вип. 41 – URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevskya.pdf> (дата звернення 13.02.2023)

9. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. М. Городенко // *Current issues of mass communication*. – 2013. – Issue 14.
10. Горпинич, Н. (2016). Реклама в соціальних мережах як інструмент маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 48-57.
11. Гриценко, Л. (2016). Реклама в українських ЗМІ як ефективний засіб взаємодії зі споживачем. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 136-145.
12. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія / Анна Данько-Сліпцова // *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. – № 1–2. – 2014. – С. 80–85. URL: http://www.vmurol.com.ua/upload/Naukovo_doslidna%20robota/Elektronni_vidannya/SocialWelfare/osvita_regioniv1-2_2014.pdf (дата звернення 11.03.2023)
13. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник, 2008
14. Долженкова К. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських Інтернет-ЗМІ. URL: <https://kubg.edu.ua/nmc.nd/suchasn-zhurn>.
15. Дмитренко, І. (2017). Ефективність рекламних засобів в інтернет-виданнях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 149-157.
16. Довженко О. Соціальна лінь [Електронний ресурс] / Отар Довженко // *Mediasapiens*. – 2015. – Режим досту URL пу: <http://blogs.mediasapiens.ua/?id=3847> (дата звернення 15.05.2023)
17. Залізняк Ю. Журналістика соціальних мереж: не «Like»-ом єдиним [Електронний ресурс] / Юрій Залізняк // *Медіакритика*. – 2013. – URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analyyka/zhurnalistykasotsialnykh-merezh-ne-like-om-yedynum.html> (дата звернення 12.03.2023)
18. Западенко І. Можливості Twitter для журналістів [Електронний ресурс] / І. Западенко, В. Мороз. – URL: http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/uploads/attach-578-211759395.pdf (дата звернення 22.04.2023)

19. Зв'язки з громадкістю. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач Є. Тихомирова. – Київ, 2001. Режим доступу: http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/PR_Tikhomirova.pdf (дата звернення 17.04.2023)
20. Зеленська, І. (2017). Реклама в Інтернеті як ефективний інструмент продвиження товарів та послуг. Економічний вісник Запоріжжя, (1), 82-88.
21. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародних відносин. – К.: Освіта, 1999
22. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі / Ніна Зражевська // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – №14.
23. Іванов В.Ф., Мелещенко О.К. Сучасні комп'ютерні технології і засоби масової комунікації: аспекти застосування. – К.: ІЗМН, 1996
24. Кількість користувачів Facebook у світі досягло 1,9 млрд [Електронний ресурс] / РБК-Україна. – 2017. – URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/kolichestvo-polzovateley-facebook-mire-dostiglo1486024611.html> 33 (дата звернення 02.04.2023)
25. Коваленко, О. (2019). Реклама в Інтернеті як інструмент маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 140-148.
26. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / С.В. Ковальчук. – Хмельницький: ХНУ, 2010
27. Кононенко, С. (2017). Вплив реклами в соціальних мережах на споживача. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3), 90-99.
28. Корнієнко, І. (2018). Реклама в українських ЗМІ як інструмент формування попиту на товари та послуги. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 68-77.
29. Котлер Ф. Основи маркетингу. Практичний посібник 1990
30. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В.Е.Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ: Кафедра

мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – 234 с.

31. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко – К.: КНЕУ, 2005

32. Кузнецова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ [Електронний ресурс] / Євгенія Кузнецова // VoxUkraine. – 2018. – URL: <https://voxukraine.org/uk/facebook-ta-zmi-yak-ukrayinski-media-vikoristovuyutsotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyuue-zmi/> (дата звернення 05.05.2023)

33. Маштаков А. Що таке нові медіа? [Електронний ресурс] / Андрій Маштаков // Фондація «Нові медіа». – URL: elekcii.org/refleksiji/shcho-take-novi-media.html/ (дата звернення 12.01.2023)

34. Мінченко О. За 2 тижні кількість українських користувачів Facebook зросла на 1,5 млн [Електронний ресурс] / Ольга Мінченко // Watcher. – 2017. – URL: <http://watcher.com.ua/2015/11/19/20-1-mln-korystuyutsyainternetom-na-statsionarnyh-ta-mobilnyh-prystroyah/> (дата звернення 21.04.2023)

35. Мордюк А.О. Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин. Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2014. № 57. С. 152–156

36. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. / О. Б. Моргулець. – К. : Центр учбової літератури, 2012

37. Основи Паблік Рилейшнз. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладачі: О. Г. Романовський, Н. В. Серета, Є. В. Воробйова. – Харків, 2018. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/343952835.pdf> (дата звернення 18.04.2023)

38. Основи паблік рилейшнз Електронне видання. Укладач: В. Г. Королько. – Київ, 2000

39. Піддубний О. Об'єктивний світ медіа [Електронний ресурс] / Олександр Піддубний. – 2015. – URL: <http://piddubny.com/objektyvnyj-svitmedia/> (дата звернення 02.05.2023)
40. Посібник з верифікації [Електронний ресурс]. – URL: http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook_ua.pdf (дата звернення 12.12.2022)
41. Потятиник Б. 100-процентна журналістика? [Електронний ресурс] / Борис Потятиник // Медіакритика. – 2009. – URL: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/100-protsentnazhurnalistyka.html> (дата звернення 12.05.2023)
42. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
43. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика : навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2010.
44. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г. Житарюк. – Вінниця, 2015. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
45. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики. Запоріжжя : Просвіта, 2013.
46. <https://www.linkedin.com/pulse/%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%88%D0%B5%203%25> (дата звернення 21.05.2023)
47. <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023> (дата звернення 12.04.2023)
48. <https://mmr.ua/show/yak-pidpriyemczyam-zapuskati-target-pid-chas-vijni> (дата звернення 11.04.2023)
49. <https://inweb.ua/blog/ua/p-vroku-v-yni-ta-ukra-nska-reklama/> (дата звернення 12.05.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б



У Дніпрі відзначили Водохреще



Дніпро NEWS

Підписалося 24,4 тис. користувачів

Підписатися

👍 3



🔗 Поділитися



250 переглядів 1 рік тому #DniproTV #НовостиДнепра #Днепр

Додаток В



У Дніпрі сніжить - підприємців перевіряють



Дніпро NEWS

Підписалося 24,4 тис. користувачів

Підписатися

2



Поділитися



59 переглядів 1 рік тому #DniproTV #НовостиДнепра #Днепр

Додаток Г

В Днепре достраивают новый пляж

