

охоплює значно більшу кількість людей, які шукають достовірну інформацію не тільки в Україні, а й за її межами.

Список використаної літератури

1. Гудименко Юрій. URL: <https://www.youtube.com/@hudymenko>.
2. Стерненко Сергій. URL: <https://www.youtube.com/@STERNENKO>.
3. Ференс Любомир. URL: <https://www.youtube.com/@LvivMedia>.

*Ольга Касько,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Галина Синоруб*

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ КАФЕДРИ ЖУРНАЛІСТИКИ ТНПУ)

Формування позитивного бренду навчального закладу в соціальних мережах – це можливість розповісти про свої освітні послуги масовій аудиторії, залучити її до інтерактивної взаємодії.

За даними внутрішньої статистики мережі «Інстаграм» [1] близько 90% всіх її користувачів підписані на сторінки (профілі) брендів. Крім того, дві третини респондентів підтверджують, що ця інформаційна платформа є зручною для комунікаційного процесу.

За результатами дослідження комунікаційного агентства *plusone social impact* [3] українська аудиторія Інстаграм у 2022 році зросла з 2,3 млн. до 17,3 млн. і знаходиться на 2 місці (після ТікТоку) за віковим показником 18-24-річних та 25-34-річних.

Для просування послуг у соціальній мережі визріває необхідність реалізації таких завдань: підвищення лояльності аудиторії до навчального закладу, рівня впізнаваності бренду на фоні конкурентів; формування позитивного іміджу.

Означимо основні переваги популяризації освітніх послуг в мережі «Інстаграм»:

– *Простота та зручність*. Функціонал соцмережі доступний, легкий у засвоєнні.

– *Активна аудиторія*. Пропонуючи певні послуги, завжди можна знайти цільову аудиторію та отримати зворотній зв'язок. Саме абітурієнти-підлітки та студенти складають найактивнішу частку аудиторії інстаграм-сторінки кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.

Для того, аби залучати до профілю в інстаграмі більшу кількість людей, доречно застосовувати різні стратегії, серед яких:

1. Чітко сформульовані цілі сторінки: реалізація бізнес-завдань (зайняти лідируючу позицію на ринку у своєму сегменті), маркетингових завдань (набір підписників, заохочення якнайбільшої кількості абітурієнтів до вступу за спеціальністю “Журналістика”, присутність, підтримка статусу), комунікаційних завдань (дбати про позитивні відгуки щодо навчального процесу, поширення фірмового хештегу у соціальних мережах (кафедра_журналістики_тнпу); підвищення впізнаваності бренду.

2. Вивчення цільової аудиторії, яка вже має сформовану потребу в освітніх послугах. У нашому випадку, це здобувачі вищої освіти, які бажають одержати

інформацію (особливо актуально в період дистанційного навчання), що стосується навчального процесу.

Для вивчення потреб аудиторії інстаграм-сторінки кафедри журналістики ТНПУ та для здійснення аналізу функціоналу профілю, скористаємося методом *М.Шеррінгтона* «Портрет цільової аудиторії» (Рис.1):



Рис.1. Портрет ЦА за М. Шеррінгтона

Розглядаючи метод 5 W, запропонований ученим, охарактеризуємо окремі сегменти освітнього профілю:

що: кафедра журналістики;

кого цікавить продукт: студентів, абітурієнтів, батьків абітурієнтів;

чому є підписниками саме цієї сторінки: тому що подаються актуальні новини про події кафедри, корисна інформація для медійників, організація вікторин;

коли продукт знадобиться клієнтам: для абітурієнтів і їх батьків – у потребі в просвітницькій інформації про діяльність кафедри та її професорсько-викладацький склад. Для студентів – в отриманні актуальної інформації про навчальний процес;

за яких умов стають підписниками: за рекомендаціями відвідувачів, за відмітками на фото чи історії в інстаграмі.

Зазначимо, що головним завданням адміністратора сторінки є глибоке вивчення своєї аудиторії, окреслення шляхів просування освітніх послуг. Важливо розуміти, що інстаграмна аудиторія потребує креативних ідей, дописів із актуальних тем, ситуативного контенту, гострих проблем для обговорення. Урахування згадуваних чинників суттєво підвищує активність підписників.

Одним із пріоритетних показників привабливості профілю є його креативне рішення, тобто всі елементи сторінки й повідомлень мають відповідати кращим зразкам брендів та запитам аудиторії. Для цього необхідно систематично здійснювати порівняльний аналіз сторінок інших кафедр різних університетів, організувати «мозковий штурм» зі студентами щодо вдосконалення профілю. Уваги заслуговують формати медіаконтенту: дописи, відео, Stories, IGTV, прямі етери. Для їх успішного використання необхідно враховувати реакцію аудиторії, створити рубрики серед усіх форматів, які будуть використовуватися для зрозумілої навігації та для систематизації інформації. Так, у профілі кафедри журналістики ТНПУ [5] є виокремлені історії за темами (про студентів, викладачів, події, опитування, що стосуються журналістської проблематики).

Враховуючи найбільшу активність аудиторії зранку та ввечері, постає питання щодо часу, який буде впливати на кількість переглядів. На нашу думку, цей показник сьогодні не є актуальним, оскільки в інстаграмі з'явилася «розумна» стрічка, у якій, до

прикладу, після перегляду кількох дописів з конкретної теми, читач починає помічати її все частіше у вкладці «Цікаве». Тому СММ-спеціалісти не рекомендують прив'язувати розміщення на сторінці інформації до часу, оскільки від цього не залежить успішність профілю.

Отже, просування освітніх послуг у мережі «Інстаграм» – це відмінний спосіб привернути увагу широкої аудиторії до сторінки та збільшити кількість відвідувачів. Щоб досягти успіху, необхідно створювати контент, який залучатиме цільову аудиторію до інтерактивної комунікації із використанням відповідних відміток (хештегів). Це, у свою чергу, сприятиме зростанню аналітичних показників, брендуванню освітніх послуг, що здійснюються за спеціальністю «Журналістика» у Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка. Зазначимо, що для ефективного просування свого бренду необхідно створювати якісний, привабливий контент та відстежувати ефективність підписів.

Список використаної літератури

1. Агентство інтернет-маркетингу Elit-Web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram>.
2. Академія інтернет маркетингу.
URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/strategiya-prisutstviya-v-instagram/>.
3. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні – дослідження. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681633/>.
4. Smm агенція Post Up URL: <https://www.post-up.com.ua/prosuvannya-u-instagram/>.
5. Сторінка кафедри журналістики. URL: <https://www.instagram.com/kafedra.zhurnalistyky/?igshid=YjNmNGQ3MDY%3D>

*Ірина Канюка,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент **Наталія Біла***

ПОРТРЕТНЕ ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЖАНР НА ПЛАТФОРМІ «ЮТУБ» (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПРОЄКТУ «ЦЕ НІХТО НЕ БУДЕ ДИВИТИСЬ»)

Портретне інтерв'ю є важливим у сучасному медіапросторі видом інтерв'ю як жанру. За словами львівського науковця В. Здоровеги, портретне інтерв'ю «це розмова журналіста з відомою або просто обізнаною в якійсь справі особою переважно на значущу тему, призначена для оприлюднення в мас-медіа у формі запитань-відповідей» [1]. Рідше зустрічаються портретні інтерв'ю із «простими людьми», які повинні щось ілюструвати або бути дуже типовими. Велике навантаження несуть і візуальні деталі, особливості мови героя – словом, те, що формує індивідуальність і повинне бути неодмінно передано читачу. Крім того, інтерв'ю-портрет – це різновид інтерв'ю, метою якого є всебічне розкриття особистості співрозмовника. Цей вид інтерв'ю має залишити враження у глядача, що залишилася невелика таємниця про відомого героя. Це спонукатиме до створення інтриги та бажання знову переглядати схожі інтерв'ю з цією