

3. Випуск друкованих ЗМІ в Україні за результатами 2020 року. Державний комітет телебачення і радіомовлення України. 2021. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=176839&cat_id=85717 (дата звернення: 05.03.2023).

4. Гоцур О., Попіль Д. Кризові періоди розвитку ринку друкованих ЗМІ (2000-2022 рр.). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2022. № 2 (4). С. 38–45. URL: <https://science.lpnu.ua/sjs/all-volumes-and-issues/number-2-4-2022/crisis-periods-printed-media-market-ukraine-2000-2022>.

5. Дризицька Н. Іван Верстюк. Майбутнє друкованих ЗМІ – продавати читачам сенси. *The Lede*. 2019. URL: <https://www.thelede.media/vsi-materialy/%202019/12/01/347/> (дата звернення: 09.03.2023).

*Анна Федорцова,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Медіакомунікації,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – доктор філологічних наук,
професор Микола Васьків*

РЕКЛАМА ЯК ПОМІЧНИК У ПОШУКУ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ (НА ОСНОВІ СТВОРЕННЯ ПОДКАСТУ «ГОВОРИЛИ БАЛАКАЛИ»)

Соціальні мережі охоплюють дуже велику кількість людей. На різних платформах можна знайти власну цільову аудиторію, а особливо зараз, коли український контент усе більше популяризується і стає цікавим як українцям (витісняючи російський), так й іноземцям, які хочуть більше знати про Україну та цікавляться різними аспектами її буття.

Із розвитком інтернету та поширенням цифрових технологій медіапроекти, такі як блоги, сайти, ютуб-канали та соціальні медіаакаунти, стали популярними засобами виразу власної творчості, ідей і думок.

У сучасному світі, де конкуренція в медіаіндустрії зростає, питання просування власного медіапроекту стає важливим для досягнення успіху. Коли йдеться про ефективні методи просування бренду або бізнесу, реклама в соціальних мережах займає важливе місце. Просування в соціальних мережах може допомогти набрати аудиторію, залучити нових людей і розширити базу своїх прихильників.

За результати дослідження, користувачі проводять в соціальних мережах у середньому до двох годин [2]. Це підтверджує думку, що просування проекту в мережі є дієвим способом зібрати аудиторію.

Під час створення ютуб-каналу подкасту «Говорили Балакалі» було також створено й інстаграм-сторінку, щоби просуватися через цю соціальну мережу.

Реклама на інстаграм-платформі дозволяє створювати взаємодію з аудиторією, наприклад, за допомогою коментарів, відгуків, лайків та репостів. Ми можемо спілкуватися, відповідати на запитання – це сприяє взаємодії людей із проектом та збільшує рівень відданості аудиторії.

Для того, щоби реклама допомогла зацікавити аудиторію, потрібно ще перед створенням проекту визначитися, на кого він буде орієнтуватися. Таким чином створюється умовний портрет користувача. Реклама в кінцевому результаті буде успішна тільки тоді, коли буде визначено, хто є потенційним глядачем (у випадку з подкастом – слухачем) проекту. Для ефективності реклами спрямовуємо її на конкретну

групу людей, які матимуть найбільше зацікавлення серед усіх користувачів соціальної мережі.

Під час створення проєкту «Говорили Балакали» також опрацьовувався умовний портрет глядача.

Проєкт орієнтується на молоду аудиторію (18–45 років). Це може бути людина з будь-якого міста або країни (якщо вона знає українську мову або готова дивитись із субтитрами). Стать, освіта та сімейний стан не мають значення. Наш глядач цікавиться актуальними подіями та проблемами, які стосуються України. Це активні люди, які мають чітку позицію, цікавляться актуальними проблемами і хочуть вдосконалювати себе та країну.

Перед дослідженням імовірної потенційної аудиторії необхідно провести дослідження медіапростору: пошук подібних проєктів, їх актуальність, аналіз наявної у них аудиторії (як виявляють активність, як часто комунікують, чи дають зворотній зв'язок). Усі ці дані в подальшому допоможуть налаштувати рекламу й охопити потрібну аудиторію.

Для кращого аналізу ефективності реклами можна використовувати взаємодію, тобто не просто запускати рекламний ролик, а давати можливість лайкати, коментувати, ретвітити, репостити та використовувати емоційні реакції. Взаємодія з рекламою в соціальних мережах може бути використана як показник ефективності рекламної кампанії.

Реклама є соціально-психологічним явищем, адже вона може впливати на емоції, думки, подальші рішення та дії, що обумовлюють конкретні поведінкові акти потенційного споживача. [1, с.128].

Через велику кількість медіапроєктів, потрібно привернути до власного проєкту увагу потенційних користувачів або глядачів. Реклама може посприяти створенню першого враження про медіапроєкт, привернути увагу цільової аудиторії та залучити нових користувачів. Це особливо важливо для початкових етапів розвитку проєкту, коли він ще не має великої аудиторії та потребує прискореного залучення користувачів.

Реклама допомагає зміцнити проєкт. Медіапроєкт, як і будь-який інший проєкт, потребує побудови сильного бренду, який буде впізнаваний і асоційований із високою якістю контенту. Реклама може допомогти розповісти про цінності медіапроєкту, його унікальність і особливості та підсилити впізнаваність серед аудиторії.

Під час роботи над подкастом був також використаний метод органічного поширення, який став основним у процесі, але залучення аудиторії шляхом органічного росту займає багато часу, енергії та ресурсів. Потрібно створювати якісний продукт, взаємодіяти з аудиторією, будувати відносини з іншими відомими медіапроєктами та користувачами, а такі процеси забирають багато часу.

Використання реклами дозволяє залучити вузьку аудиторію, яка конкретно зацікавлена у проєкті. Отже, реклама швидше поширює подкаст, залучає більше конкретної аудиторії, визначеної зі своїми інтересами.

Для власного проєкту, який тільки починає розвиватися, використання реклами може бути затратним процесом, тому можна використовувати соціальні мережі як безкоштовний інструмент.

Завдяки широкій аудиторії соціальних мереж та їх доступності, вони надають можливість безкоштовно залучати увагу цільової аудиторії до медіапроєкту. Різноманіття соціальних мереж дозволяє обрати платформу, яка найбільше відповідає проєкту та цільовій аудиторії. Наприклад, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube та багато інших мереж мають свої особливості та можливості для реклами і просування медіапроєктів.

Використання соціальних мереж дозволяє як платно, так і безкоштовно комунікувати з аудиторією та будувати взаємодію з користувачами. Можна напругу встановлювати діалог із аудиторією, відповідати на її запитання, отримувати відгуки та враховувати вимоги й побажання. Це дозволяє побудувати відносини з користувачами, залучити їх до медіапроєкту та підвищити рівень довіри.

Реклама в соціальних мережах швидко нарощує темпи по використанню серед брендів, проєктів та бізнесів. Якщо пошукові системи знають, що користувачеві цікаво в цей момент, то соціальні мережі на основі даних профілю, обговорень, відвідування інших сайтів, географічного розміщення користувача, реакції на попередні рекламні пости дають змогу припускати, що користувачеві може бути цікаво завтра. [3, с.27].

Реклама може підкреслити та продемонструвати переваги проєкту, його актуальність і користь для реципієнта. Для подкасту «Говорили Балакали» було обрано соціальну мережу «Інстаграм» як допоміжний майданчик для комунікації з аудиторією та просування через рекламування постів.

Компанія Meta, куди входить інстаграм та фейсбук, постійно впроваджує нові функції, аналітику та можливості рекламного таргетингу. Вони пропонують точніше визначення аудиторії, що дає можливість залучити конкретних користувачів, враховуючи такі критерії, як вік, місцезонаштування, інтереси, поведінку тощо.

Отже, простежується значна різниця між рекламою медіапроєкту та його органічним просуванням. Якщо вдало створити рекламну кампанію або ж рекламувати конкретний матеріал для визначених категорій користувачів, то реклама буде ефективним і набагато швидшим способом залучити нових людей до конкретного проєкту, зокрема до подкасту «Говорили Балакали».

Список використаної літератури

1. Прокопчук І. О. Реклама як інструмент впливу на процес прийняття рішень споживачем. *Студентський вісник національного університету водного господарства та природокористування, м. Рівне*. 2015. 128 с.
2. Люди проводять менше часу в інтернеті, але більше часу в соціальних мережах. URL: <https://sostav.ua/publication/lyudi-provodyat-menshe-chasu-v-nternet-ale-b-lshe-chasu-v-sots-alnikh-merezhakh-93609.html> (дата звернення 9.04.2023).
3. Семенко К. Ю., Бакуліна С. А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. 27 с.

*Анна Цимбалюк,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Віталій Гандзюк*

SOCIAL MEDIA MARKETING: ПОНЯТТЯ, ІСТОРІЯ ТА СКЛАДОВІ

У багатьох аспектах сучасний світ залежить від Інтернету та онлайн-середовища. Це стосується й міжособистісного спілкування, що значно полегшується та пришвидшується завдяки соціальним мережам. Вони дозволяють задовольнити потреби