



НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Матеріали Дев'ятої всеукраїнської
студентської наукової конференції

«Актуальні проблеми соціальних комунікацій»

11 травня 2023

Київ – 2023

Оргкомітет конференції:

Васильченко В'ячеслав Миколайович, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики ФМВ НАУ.

Мельникова-Курганова Олена Сергіївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики ФМВ НАУ.

Іващук Антоніна Анатоліївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ НАУ.

Торія Тетяна Олександрівна, студентка II курсу спеціальності «Журналістика» ФМВ НАУ

*Затверджено на засіданні Вченої ради факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету.*

Протокол №4 від 18.05.2023 р.

Конференція присвячена актуальним проблемам сьогодення у сфері соціальних комунікацій (перспективи розвитку і трансформація медіа, виникнення нових журналістських жанрів, роль медіа у процесах формування сучасного громадянського суспільства, роль реклами і піару в формуванні громадської думки).

Матеріали подані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

Таким чином, можна зробити висновок, що серед найрозповсюджених типів бізнес-моделей у медійному середовищі виділяють такі, які використовують наступні джерела доходів: рекламу, підписку, платний доступ, партнерство тощо. Кожна з моделей має свої переваги та недоліки. Перед тим, як обирати бізнес-модель для медіакомпанії потрібно провести велику роботу, проаналізувати свою аудиторію та багато інших показників, аби правильно зробити вибір моделі.

Список використаних джерел

1. Гарус А., Яніцький А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики: дослідження Центру вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки / А. Гарус, А. Яніцький. – Київ, 2019. – 32 с.
2. Швиданенко Г. О. Формування бізнес-моделі підприємства: навчальний посібник / Г. О. Швиданенко. – Київ: КНЕУ, 2013. – 423 с.
3. Wirtz В. W. Business Models, Value Chains and Competencies in Media Markets. A Service System Perspective / В. W. Wirtz. Palabra Clave – Revista de Comunicación, 17(4). 2014. – P. 1041–1066.
4. Innovation Media Consulting Group [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – 2023. Режим доступу: <https://innovation.media/>
5. Innovation. Media Consulting Group [Електронний ресурс]: Emerging new business models for news media. – 2019. Режим доступу: <https://innovation.media/insights/emerging-new-business-models-for-news-media>

УДК: 339.138

Ісаєнко М.Т.
*Студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського
національного економічного університету імені Семена Кузнеця*

ЕТАПИ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ

Анотація. У статті висвітлено популярність соціальних мереж серед українців. Розглянуто інструменти «органічного» просування в Інстаграм. Виявлено, що основними критеріями успішної бізнес-діяльності в мережі є візуальний стиль та вдале просування. Візуальна комунікація є однією з ефективних та затребуваних форм взаємодії. За допомогою візуальних образів легко сформувавши потрібний імідж компанії. Для цього маркетологам бізнесу потрібно бути завжди в тренді, використовувати сучасні образи та стилі, щоби бути актуальними для споживача. Коротко описані етапи розроблення рекламної кампанії.

Постановка проблеми. Сфера підприємництва постійно є конкурентною тому маркетингологи та менеджери, що відповідають за рекламу та просування, винаходять нові й нові способи просування. Один із них – це просування в мережі Інстаграм, яке з кожним роком потребує все більше комплексності, інформативності та покращення якості контенту. Водночас в науковому полі процес, етапи та в принципі розроблення рекламної кампанії в мережі Інстаграм недостатньо описане або описане лише на базовому рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чимало сучасних науковців досліджують соціальні мережі та феномен їх популярності. У науковій статті Олени Мар'їної «Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії» розповідається, що соціальними платформами користується від 60% до 80% активних користувачів мережі Інтернет. У Вісник Хмельницького національного університету, №1, 2022 (305) 91 соціальних мережах люди вподобують сторінки за своїми інтересами та потребами, створюють власні групи та комерційні сторінки, поширюють інформацію чи продають товари. Соціальні сторінки стали такими популярними, оскільки все необхідне для людей знаходиться в одному додатку, немає потреби шукати сайт, щоб отримати інформацію від компанії чи ЗМІ, усе висвітлюється у соціальній мережі. Саме поняття «соціальна мережа» з'явилося ще у далекому 1954 році і на той момент не мало стосунку до мережі Інтернет. Поняття ввів соціолог Джеймс Барнс, на його думку «соціальна мережа» - це соціальна структура, що складається з вузлів, якими є соціальні об'єкти, і зв'язків між ними. Тобто, це група людей, що знають один одного, де сама людина є центром, а її знайомі є гілками, а між усіма членами цієї мережі є відповідні зв'язки, вони можуть бути односторонніми та двосторонніми.

Дослідженням особливостей просування в соціальних мережах займалися такі зарубіжні вчені, як А. Тоффлер, А. Турен, Б. Фей, Е. Келлер, Дж. Бері, Л. Райс, М. Састтер, а також відомі вітчизняні вчені, зокрема Я.В. Ажнюк, А.Е. Войскунський, В.М. Горовий, О.Ф. Грищенко, Л.А. Данченко, С.В. Карпова, А.Д. Нешева, О.С. Онищенко, В.І. Попик, Г.Г. Почепцов, В.М. Сазанов. Тим не менш останніх ґрунтованих наукових досліджень мало або в них описані базові моменти – від перших кроків реєстрації та створення акаунту максимум до переліку інструментів, при тому, що наразі багато бізнесів починають свій шлях там або принаймні продовжують розвивати свій бренд в Інстаграм, тому вбачаємо цю тему актуальною.

Виклад основного матеріалу. Вперше протягом останніх років Інстаграм за кількість користувачів в Україні випередив Фейсбук (рис. 1, рис. 2) [1].



Рис. 1. Дані дослідження Plusone social impact. Facebook та Instagram в Україні



Рис. 2. Дані дослідження Plusone social impact. Facebook та Instagram в Україні

Соціальні мережі є віртуальною реальністю, де користувач показує події зі свого життя, цікавиться іншими. Саме це змушує компанії також вести «віртуальне життя» бренду у соціальних мережах, аби завжди бути актуальними для споживача та завойовувати лояльну аудиторію.

Існує декілька інструментів, які використовують для того, аби просувати товари та послуги в соціальних мережах.

1) Візуальний контент. Більшість маркетологів розуміє важливість саме візуальних матеріалів в соціальних мережах. Візуальна комунікація віддавна є однією з ефективних та затребуваних форм взаємодії. За допомогою візуальних образів легко сформувані потрібний імідж компанії. Як зазначає Г.Г. Почепцов, «корпоративна ідентичність брендів складається багато в чому з логотипу, пізнаваного дизайну, фірмового кольору і інших візуальних атрибутів. Візуальні образи супроводжують нас завжди і всюди, і тому закономірно бажання користувача долучитися саме до такого контенту» [почепцрв]. Американський маркетолог Лаура Райс визначає, що для успішного позиціонування бренду потрібен візуальний образ, який зміцнює та підсилює конкретну вербальну концепцію. Вона порівнює вербальну концепцію, словесні прийоми, рекламні тексти із «цвяхом», а для того, щоби вбити його у свідомість споживачів,

потрібен «молоток», тобто візуальний образ [райс]. Таким чином, компаніям важливо використовувати достатню кількість картинок під час просування своїх товарів та послуг в соціальних мережах.

2) Ефективне просування, тобто реклама, до якої відносять таргетовану рекламу, співпрацю з лідерами думок, «масфоловінг» та «масслайкінг». Задля визначення доцільності використання того чи іншого її виду охарактеризуємо кожен складову більш детально.

Таргетинг (англ. “target” – «ціль») – рекламний механізм, що дає змогу виділити з усієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), а також показати рекламу саме їй [таргетинг]. Отже, така реклама показується цій аудиторії незалежно від того, чи шукає вона зараз цей товар. Вона може й не знати про товар, але «потенційно» він їй цікавий. Відповідно, такі люди цікаві рекламодавцю. Дані, які користувачі часто зазначають в соціальних мережах (вік, стать, місце розташування, інтереси та інша інформація), є орієнтирами, за допомогою яких налаштовується реклама. Лідером таргетингової реклами в соціальних мережах в Україні став “Facebook”, який з 2012 року у своєму складі має ще соціальну мережу “Instagram” [левин]. Реклама для користувачів “Facebook” та “Instagram” налаштовується через “Facebook Ads Manager”. “Instagram” також має свій рекламний кабінет. Проаналізувавши рекламні кабінети “Facebook” та “Instagram”, ми виявили, що “Facebook Ads Manager” має більш розгалужену сітку критеріїв, за якими можна налаштовувати рекламу, тому фахівці зазвичай вибирають налаштування постів “Instagram” саме через рекламний кабінет “Facebook”.

Співпраця з лідерами думок має такі особливості. Лідери думок (амбасадори бренду, трендсеттери) – це особистості, здатні впливати на громадську думку за рахунок свого авторитету. До них належать не тільки політики, зірки кінематографу або відомі спортсмени, але й деякі блогери, які в соціальних мережах зараз мають не менший вплив на аудиторію.

Соціальні мережі – це ефективний канал впливу на велику аудиторію, тому тут діють принципи маркетингу впливу. Зарубіжні фахівці Е. Келлер, Б. Фей та Дж.Бері виокремлюють такі групи лідерів думок [кухно]:

- активісти, тобто люди з високим рівнем впливу, залучені в політичні події, соціальні рухи, благодійність тощо;
- лідери думок, блогери, які керують великими соціальними мережами та мають безліч підписників;
- авторитети, тобто відомі особистості, яким довіряють;
- люди з широкими поглядами та інтересами, здатні виступити експертами в будь-якій сфері;
- трендсеттери, тобто законодавці мод і першовідкривачі в маркетингу.

Отже, бізнесу треба завжди розуміти мету, яку необхідно досягти. Від цього залежить те, якого лідера думок вони хочуть бачити та кого обрати.

Щоб почати продавати в Instagram, потрібно створити бізнес-акаунт, завантажити фото профілю та створити його опис. Також важливо залишити посилання на свій онлайн-магазин. У Instagram зазвичай викладають не всі

товари і інформація про них недостатньо повна. Тому можливість відразу перейти на сайт розширить клієнтам вибір і спростить процес покупки.

Щоб пости виходили регулярно, публікації потрібно планувати заздалегідь. Варто вирішити, коли і як часто вони виходитимуть. Кращий час можна визначити за допомогою проведення A/B тестів або спеціальних сервісів.

Також важливо виробити єдиний стиль публікацій. З огляду на особливості сервісу, ця порада особливо актуальна для візуального контенту. Існують сервіси, які допомагають виробити єдиний стиль публікацій.

Існують різні способи та інструменти просування [4]:

- Конкурси та розіграші. Щоб отримати від проведення конкурсів вигоду, в умовах потрібно чітко прописати, що взяти участь можна тільки після підписки на сторінку. Конкурси можуть бути дуже різними: на кращий відгук, кращу фотографію з товаром, найнезвичайніше використання товару тощо. З розіграшами призів все ще простіше, адже не потрібно продумувати правила та оцінювати конкурсантів. Єдина ваша задача — чітко прописати, що для участі у заході потрібно підписатися на сторінку, позначити в коментарях друга та поділитися записом про розіграші у себе в історіях. Можна додати, що чим більше друзів буде позначено в коментарях, тим вищі шанси на перемогу.

- Таргетована реклама. Таргетинг в Instagram дозволяє показувати рекламу потенційним покупцям, а це допомагає отримати високу конверсію.

- Використання органічних інструментів просування. Теги допомагають користувачам орієнтуватися в публікаціях про бренд, а самому інтернет-магазину — шукати відгуки клієнтів. Фірмові теги інтернет-магазину можна вказати в шапці сторінки. Геотеги допомагають прорекламувати товар та одночасно показати, де його можна купити.

- Співпраця з лідерами думок. Колаборації з популярними блогерами допомагають розповісти про товар більшій кількості людей. Головне — вибрати блогера, на якого підписана ваша цільова аудиторія. Перед початком співпраці краще почитати попередні рекламні пости цього лідера думок, щоб перевірити, як його аудиторія реагує на комерційні публікації.

- Інформативні пости. Ви відмінно розбираєтеся у своїй тематиці, тому зможете доступно розповісти підписникам про особливості товарів. Такі публікації трохи розбавлять комерційну спрямованість акаунту.

Вище написано, що і візуальна, і текстова складові є важливою для інстаграм. Знайшли декілька рекомендації для контенту:

- Опис товарів. Пишіть коротко. Додавайте цікаві факти або діліться особистим досвідом, розповідайте про історію появи товару в магазині. Можете розповідати і показувати приклади того, як люди вирішують проблеми за допомогою товарів та послуг. Головна мета - викликати емоції і обговорення. Уявляйте, що розмовляєте з клієнтом, який сидить навпроти вас.

- Розкажіть про призначення товарів. Описуйте емоційні переваги продукції. Наприклад, якщо продаєте сарафани та спідниці з льону, додайте, що в цих речах буде комфортно навіть при температурі +40. Після того, як привернули увагу, вкажіть ціну, посилання на сайт або профіль. Намагайтеся, щоб назва магазину або бренду знаходилася перед очима у клієнта постійно.

- Створюйте редакційну політику, складайте технічне завдання (ТЗ) для постів в Інстаграм.

- Можете ввести цікаві рубрики, пов'язані з продажами - товар дня або тижня, приділіть цьому продукту 100% уваги, розкажіть чому його потрібно купити.

- Контент для підписників - регулярно публікуйте відгуки та фото людей з товаром.

- Пообіцяйте знижку або подарунки тим, хто викладе куплену продукцію магазину у себе в акаунті або сторіс.

Перший же етап це оформлення усіх наступних моментів:

1. Назва магазину.
2. Фото профілю.
3. Шапка профілю.
4. Опис профілю.
5. Адресний блок.
6. Кнопки зв'язку.
7. Закріплені Stories чи актуальне.

Висновки. SMM-просування дає змогу перейти від масового маркетингу до особистісного маркетингу, тобто спеціальних маркетингових пропозицій окремому клієнту, індивідуальних звернень та стимулів придбання товару. Основними інструментами, за допомогою яких бізнес може спілкуватися з користувачами мереж і які варто використовувати під час просування, вважаємо такі, як візуальний контент (вимогами є висока якість зображень, естетичні малюнки тощо); реклама (таргетована реклама є налаштуванням реклами саме на цільову аудиторію бізнесу); співпраця з лідерами думок (долучення авторитетних осіб до реклами послуги чи товару бренду).

Список використаних джерел

1. Plusone social impact. Facebook та Instagram в Україні_січень 2022 [Електронний ресурс] / Plusone social impact. – 2022. – URL: <https://plusone.com.ua/research/Facebook%20%D1%82%D0%B0%20Instagram%20%D0%B2%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%2%202022%20%D1%81%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%8C.pdf>. (дата звернення: 05.03.2023)
2. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. 65 с. [Електронний ресурс] – URL: <http://bit.do/eL3LN> (дата звернення: 05.03.2023)
3. Каркунова К. Інтернет-магазин в Instagram [Електронний ресурс] / К. Каркунова. – 2020. – URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/how-to-set-up-an-instagram-shop/>. (дата звернення: 05.03.2023)
4. Кухновець П.В. Три вагомні причини застосовувати маркетинг впливу в соцмережах. [Електронний ресурс] – URL: <https://www.cossa.ru/276/156854> (дата звернення: 05.03.2023)

5. Левин М.М. Facebook купив Instagram за \$1 млрд. Forbes: фінансово-економічний журнал. [Електронний ресурс] – URL: <http://bit.do/eL3LW> (дата звернення: 05.03.2023)
6. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 35 с. [Електронний ресурс] – URL: <http://bit.do/eL3L5> (дата звернення: 05.03.2023)
7. Таргетинг // Вікіпедія: вільна енциклопедія. [Електронний ресурс] – URL: <http://bit.do/eL3L5> (дата звернення: 05.03.2023)

УДК: 005.32

Касьян В.В.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ОРГАНІЗАЦІЇ

Сьогодні різні глобальні кризові явища (політичні і військові конфлікти, криза доткомів, нафтова криза та глобальна пандемія COVID-19) безпосередньо впливають на функціонування і розвиток підприємства, особливо на стан корпоративної культури. Багато українських і зарубіжних вчених вивчали корпоративну культуру підприємств, особливо: А. Берлі, М. Дмитренко, О. Синицький, В. Чемберлін, М. Чепелюк та інші [1, 2, 3].

Розуміння походження і розвитку корпоративної культури пов'язане з розкриттям процесу трансформації індустріального світу в останній третині ХХ століття в постіндустріальний з пост-економічною системою.

Корпоративна культура - це система цінностей, переконань, вірувань, пізнань, очікувань та їх символів, а також вироблені в організації принципи ведення бізнесу, кодекси поведінки, традиції та етикет. Вони складають «дух підприємництва» і визначають загальні рамки підприємства. Відносини і моделі поведінки в організації приймаються більшістю співробітників організації [3].

У рамках теорії менеджменту корпоративна культура вважається потужним стратегічним інструментом, який може дозволити всім підрозділам і окремим особам підприємства рухатися до спільної мети; мобілізувати ентузіазм співробітників, культивувати лояльність до організації і поліпшити процес комунікації і поведінки [4].

Метою корпоративної культури є забезпечення лояльності співробітників до керівництва шляхом вдосконалення управління людськими ресурсами, щоб культивувати позитивне ставлення до підприємства серед співробітників, забезпечуючи тим самим високу прибутковість підприємства [1]. Вивчення корпоративної культури починається з поверхні. Зовнішні факти видно, але ті факти, які часто не піддаються поясненню: технологія; архітектура; спостережувані моделі поведінки.