

Александренко Д.Є. Етапи формування медіастратегії в соціальних мережах// Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпро - Університет митної справи та фінансів, 2024. – С.335-338. URL: https://drive.google.com/file/d/1H2EV8zcJtrQNqXIJL-L_gkcJDzp2xf9J/view

Александренко Д.Є. Етапи формування медіастратегії в соціальних мережах

Анотація: Автор ставить за мету дослідити сутність поняття медіастратегії з різних боків, спираючись при цьому на думки різних дослідників цієї тематики. В роботі досліджується принцип стратегічного будування плану просування товару, послуги чи бізнесу в соціальних мережах, а також наводяться конкретні етапи формування медіастратегії. Предметом дослідження є етапи медіастратегії, які охоплюють діяльність бізнесу та мають вагомий вплив на нього.

Ключові слова: Стратегічне планування, етапи медіастратегії, соціальні мережі, медіапросування.

**Секція 5. Суспільне життя в умовах війни та повоєнного відновлення:
інформаційно-комунікативні, соціально-психологічні
та оздоровчо-рекреаційні аспекти**

Інформаційно-комунікативні аспекти

Александренко Д.Є., студентка

Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця

Ларіна К.В., к.е.н., доцент кафедри управління соціальними комунікаціями
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця

**ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ МЕДІАСТРАТЕГІЇ
В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

У сучасному цифровому світі, насиченому різноманітними технологіями та засобами комунікації, просування власного бізнесу в онлайні набуває пріоритетного значення. Це ефективний інструмент як зараз, так і в майбутньому. Соціальні мережі та маркетплейси є багатоформатними засобами просування з огляду на їх алгоритми роботи, у той час як наявні форми рекламування в них дозволяють обирати кастомізовані підходи, адаптовані для кожного окремого бізнесу.

Велика кількість онлайн-платформ, на яких просування бізнесу стає відносно легким і можливим, зумовлює підвищення рівня конкуренції в різних нішах бізнесу. Аби залишатися актуальними в мінливому інформаційному просторі, компанії повинні зосереджувати свою увагу на підтримці стійкості власних конкурентних переваг [6]. Виділитися серед інших на ринку реально за умови використання правильної та дійсно креативної стратегії просування. Маркетингова діяльність розвитку бізнесу в Інтернеті базується саме на такому чіткому плані послідовних дій, що обумовлений цілями бізнесу, наявними бюджетами та бажаними результатами просування, тобто базується на медіастратегії.

Під медіастратегією розуміємо чітко прописаний план дій, що визначає використання різних засобів маркетингових комунікацій, важливих для просування бренду в медіа. Аналітична частина стратегії, а також розрахунки витрат на просування, дозволяють визначити чіткий напрямок розвитку в медіапросуванні, що веде до успішного позиціонування бренду, продукту чи послуги на ринку, а також до ефективного налагодження комунікації з цільовою аудиторією.

Особливості створення стратегій розвитку онлайн-бізнесу розглянуті в роботах Г. Азоева, Г. Асселя, М. Багорки, С. Гаркавенко, П. Дугласа, Н. Кочкіної, О. Мельник, В. Писаренко, Ю.С. Соколова, Д. Халілова. В своїх роботах, дослідники намагаються виокремити ключові етапи

побудови медіастратегії, наводячи ґрунтовні аргументи щодо зручності та корисності просування саме в соціальних мережах. Важливість медіастратегії в функціонуванні бізнесу висвітлена в роботах Р. Батра, Л. Гермогенова, І. Гольман, Г. Картер, І. Саламона, та інших.

Так, В. Писаренко ґрунтовно визначає сутність стратегії як набору напрямів діяльності, план або певну модель дій, які формують пріоритетні стратегічні завдання, здійснюють координацію та розподіл ресурсів та визначають послідовність етапів на шляху досягнення стратегічних цілей в довгостроковій перспективі [3]. Автор наголошує на «мистецькій» природі явища медійної стратегії, зазначаючи, що творчий процес, в якому створюється стратегія, обумовлює виключну унікальність кожної стратегії просування. І це корелює із алгоритмами, що використовуються для аналітики контенту в соціальних мережах сьогодні – унікальність, креативність та оригінальність медіастратегії є вирішальним аспектом успіху просування не тільки з боку зацікавленості споживача, а й з технічної точки зору [4].

Дослідниця О. Мельник у своїй статті зазначає, що формування медійної стратегії включає цілий комплекс допоміжних атрибутів і методик проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, а саме вивчення попиту, цільової аудиторії та портретів споживачів, опанування алгоритмів, що формують й забезпечують високу ефективність рекламних кампаній, підходів до позиціонування та інше [2].

Дослідниця А. Анікієнко у своїй роботі визначає, що стратегія просування дозволяє будувати відносини з постійними та потенційними клієнтами шляхом регулярного, економічного та персоналізованого спілкування [1]. В цьому процесі, соціальні мережі, що частіше виступають основним каналом комунікації між бізнесом та клієнтом, можна застосовувати не тільки в якості інструменту просування власного бренду або веб-ресурсу, але також і як спосіб впливу на споживачів.

Ґрунтовну аналітику в питанні формування медіастратегії пропонують дослідники Ю.С. Соколов та О.Є. Шандрівська, які зосереджуються на її особливостях та етапах побудови [5]. Спираючись на їх напрацювання, процес побудови медіастратегії характеризується такими етапами:

- ідентифікація цілей просування (реклама товарів, послуг, брендів, компаній тощо);
- аналіз медійного простору в соціальних мережах: конкурентного середовища, цільової аудиторії, товару і т.п.;
- сегментування споживачів за соціальними, демографічними, поведінковими тощо чинниками;
- формування позиціонування бренду/товару/підприємства (tone of voice): цінності бренду, його філософія, ставлення до цільової аудиторії;
- вибір оптимальної стратегії медіапросування, що вирізнялася б унікальною торговою пропозицією з-поміж альтернативних;
- формування контент-концепції: за типом, каналом просування; складання контент-плану;

- упровадження спланованих заходів (ведення груп, участь у дискусіях на інших сторінках, залучення нових учасників);
- контроль ефективності розробленої стратегії;
- узгодження з цілями та регулювання невідповідностей.

Через свою комплексність медіастратегія вважається повноцінною частиною бізнес-стратегії компанії. Стратегічний план розвитку підприємства має складну внутрішню структуру, що відображає багатоцільовий характер діяльності того чи іншого підприємства і зумовлює необхідність формування системи планів, проектів і програм. Стратегія медіапросування є одним з таких планів, етапи якого класично однакові усюди, проте вирізняються в залежності від можливостей підприємства до якісного напрацювання інформаційної бази для просування, масштабами просування та цілями.

Вищезазначені етапи виступають в ролі шаблону, на який доречно спиратися бізнесам під час побудови власної стратегії просування. Як план дій медіастратегія спрощує процеси просування бізнесу в соціальних мережах. Принцип формування медіастратегії полягає у тому, щоб головні меседжі компанії та рекламні повідомлення через ефективні засоби комунікацій досягли свого адресата. Відповідно, усі методики та аналітики, що спрямовані на його вивчення, будуть позитивно впливати на вигляд стратегії, її ефективність. Інший аспект, який за важливістю умовно можна поставити одразу після досліджень та збору емпіричних даних, є вивчення медіапростору та галузі, в якій просуватиметься конкретний товар або послуга. Це дасть більш чітке розуміння тих рекламних форматів, що вже працюють в просуванні товару/послуги, та полегшить пошук нових ідей. Найважливіше, що потрібно пам'ятати на кожному етапі будування стратегії просування, – це цілі та мету конкретного бізнесу, як він зможе відображати свою філософію через атрибути просування та залучати цільову аудиторію.

Отже, можемо зробити висновок, що здійснення побудова медіастратегії просування бізнесу з використанням соціальних мереж є важливим фактором успішного просування бренду на ринку в умовах тотальної диджиталізації. Метою медіастратегії в соціальних мережах є залучення максимальної кількості прихильників, привертання уваги цільової аудиторії, підтримка тісних комунікацій, формування позитивної репутації компанії через зростання лояльності споживачів до бренду. Спираючись на етапи формування медіастратегії, онлайн магазин матиме чіткі цілі, обґрунтовані напрямки просування, стратегічний контент-план та визначені інструменти просування з використанням безкоштовних та платних методів. А постійний моніторинг, аналіз впровадження ідей, контроль ефективності витрат на просування, аналіз статистики та залученості аудиторії, дозволить своєчасно коригувати дій та здійснювати перегляд стратегічних альтернатив.

Список використаних джерел:

1. Анікієнко А. Р. Стратегія просування інтернет-магазину в соціальних мережах / А. Р. Анікієнко ; Миколаївський національний аграрний університет. 2019. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16157/1/253-256.pdf>
2. Мельник О. Створення стратегії просування інста-магазину жіночого одягу «zastibka» та її практичне впровадження / О. Мельник ; Національний авіаційний університет. 2021. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51563/1/%d0%9c%d0%b5%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%b8%d0%ba%20%d0%9e.%d0%92.pdf>
3. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Видавець, 2019. 240 с.
4. Саламон І. Контент-маркетинг як стратегія просування продукції / І. Саламон, О. Братко ; Західноукраїнський національний університет. 2022. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/47983/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_29-30.03.2022.pdf#page=178
5. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії smm-просування: особливості та етапи створення / Національний університет “Львівська політехніка”. 2022. 141–151 с. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-4-nomer-2-2022/proces-formuvannya-strategiyi-smm-prosuvannya-osoblyvosti-ta>
6. Zrybnieva I., Larina K. & Semenda O. Sustainable entrepreneurship: analysis of digital marketing trends in the regional and global dimension. *Futurity Economics&Law*. 2023. № 3 (2). P. 150–170. URL: <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.06.25.10>

Войтюшенко К.Д., студентка Університету митної справи та фінансів
Кодацька Н.О., к.соц.н., доц., завідувачка кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ВОЄННОЇ АГРЕСІЇ

Реклама – це потужний інструмент комунікації, вона може передавати повідомлення, створювати образи та спонукати до дії. Крім того, функціонал рекламних технологій передбачає те, що вона може зробити бренд помітним і привернути увагу споживачів. Як розвивалась історія соціальної реклами?

Історія розвитку соціальної реклами починається у 1906 році, коли «Американська громадянська асоціація» розмістила рекламу, що закликала захистити Ніагарський водоспад від шкідливих дій електричних компаній. Після Другої світової війни з'являються сучасні форми соціальної реклами, її активно використовують церква, медичні установи, навчальні заклади, як своєрідні ліки, що вживаються для профілактики хвороб суспільства [1].

Військова агресія РФ проти суверенної держави Україна, яка розпочалася у 2014 році і наразі переросла у повномасштабну війну, створює серйозні соціальні проблеми не лише для української держави, але