

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

користувача у спілкуванні, розвагах та отримання інформації й актуалізації вже отриманої.

Разом із масами до соціальних мереж звертаються й рекламодавці, зробивши потужний поштовх для розвитку рекламної справи: з'являються нові види реклами, нові стратегії розвитку та популяризації брендів чи продукції. Можливою стала пряма взаємодія з цільовою аудиторією, що проводить в онлайн-просторі більше часу, ніж перед екранами телевізорів. В зв'язку з цим в тренд серед рекламних спеціалістів входить специфічний різновид маркетингу, а саме – маркетинг у соціальних мережах, більш відомий як Social Media Marketing (далі – SMM).

Маркетинг у соціальних мережах, його можливості, особливості для наукового простору України є новою та недослідженою темою. Слід зазначити, що практичні знання часто залишаються поза увагою вітчизняних науковців, їх можна почерпнути на майстер-класах та семінарах. Однак, цікавими для вивчення та в контексті нашого дослідження є праці І. Литовченка, В. Пилипчук, І. Бойчук, О. Музики та ін. Серед західних авторів виділяються Д. Кеннеді, Е. Серновіц, К. Сміт, Й. Бергер. Роботи останніх вважаються найактуальнішими з цієї тематики.

SMM (англ. Social Media Marketing) – це рекламування бренду на платформах Інтернет-простору, до яких входять усі соціальні мережі, форуми, месенджери, інші соціальні медіа. Головний потенціал такого способу популяризації – максимально прицільний вплив на цільову аудиторію, що стане в майбутньому клієнтами, ефективність та швидке вирішення бізнес-питань.

Поняття «Social Media Marketing» вперше використали у 1971 році науковці Дж. Зальтман та Ф. Котлер для того, щоб описати закони комерційного маркетингу в сфері охорони здоров'я та покращення якості життя, а також у соціальній мережі (social net).

Поняття маркетингу не втратило своєї актуальності, а з появою та популяризацією Інтернету серед широких мас, трансформувалось і дає можливості користуватись його перевагами не тільки онлайн-магазинам та комерційним платформам, а й засобам масової інформації [1].

Однак, першими у світі технології та потенціал SMM визнали та почали активно використовувати великі корпорації. Зазвичай бізнес вирішує такі довгострокові маркетингові завдання як: відстеження думки цільової аудиторії, збільшення її лояльності до продукції, поінформованість, брендинг та ін. [3, с. 33].

Що стосується українських реалій, все відбувалось значно повільніше, аніж на Заході. Станом на 2009 рік можливості SMM в українському та російськомовному онлайн-просторі не приживались. Ринок послуг значно гальмувався за рахунок недосвідченості тодішніх спеціалістів, та ряду помилок, які вони допускали у роботі. Контекстна реклама на той момент була непрозорою, а розсилки електронною поштою більше нагадували надокучливий потік спаму. SMM вважався ексцентричною новинкою, викликав зацікавлення, однак не міг приваблювати у сферу гроші та замовників, що було основним чинником гальмування її розвитку.

У 2010 році SMM поступово починає завойовувати визнання у вітчизняному Інтернет-просторі: великі компанії виділяють частину своїх рекламних бюджетів на послуги з розкрутки у соціальних мережах, значимість отримує таргетована реклама у тоді не забороненому на території України ВКонтакте, а SMM-фахівці починають пошуки підходів до оцінювання ефективності та прибутковості тих чи інших рекламних кампаній. Однак, вимальовуються певні проблеми: критерієм оцінки ефективності роботи є лише підрахунок лайків або переглядів, а ціни на послуги SMM-менеджерів не урегульовані.

З наступних років і до сьогодні ринок SMM-послуг починає розвиватись швидше. У цьому йому допомагає як більша доступність матеріалів для навчання спеціалістів, збільшення кількості освітніх курсів та семінарів, розширення раніше вузького кола SMM-спеціалістів, так і модернізація рекламних інструментів у соціальних мережах, сервісів з підрахунку статистичних даних та розрахунку важливих метрик.

У 2017 році ринок SMM-послуг в Україні переживає сильний переворот, викликаний забороною ряду російських ресурсів, серед яких – соціальна мережа ВКонтакте, сервіс електронної пошти Mail.ru, а також – пошукової системи Яндекс. Активна цільова аудиторія розділяється, і до 2018 року поступово переходить на Facebook, рекламні інструменти якого є набагато зручнішими для роботи SMM-менеджера.

На сьогоднішній день маркетинг у соціальних мережах є інструментом для постачання інформації про продукт, яка може зацікавити цільову аудиторію, пошуку та аналізу відгуків про рекламувану продукцію. В обов'язки спеціаліста по SMM-популяризації входить використання набагато ширшого ряду інструментів та компонентів.

Серед них одним з ключових є оптимізація соціальних мереж (Social Media Optimization) – стратегія по залученню нових та унікальних відвідувачів на веб-сайт, що виконується двома способами: шляхом додавання соціальних мереж у вміст (RSS-канали, кнопки обміну), або ж шляхом просування діяльності сайту через соціальні медій (оновлення статусів, публікацій у блозі, Twitter тощо).

SMM допомагає компаніям отримувати відгуки від клієнтів, а також від користувачів, що можуть стати клієнтами, напяму. Інтерактивні компоненти соціальних мереж, що задіюються у роботі з просування компанії, надають можливість будь-якому користувачу задати питання про продукцію чи послуги, поскаржитись, проголосувати і водночас відчувати, що їх чують. Цей аспект називається соціальним управлінням відносинами з клієнтами (соціальний CRM).

Важливим компонентом роботи SMM-менеджера є пошукова оптимізація (SEO, Search Engine Optimization). Це – комплекс заходів по внутрішній та зовнішній оптимізації з ціллю підняття позиції сайту компанії в результатах видачі пошукових систем по певним запитам користувачів. Це робиться для того, щоб збільшити мережевий трафік, у випадку якщо ми говоримо про інформаційні ресурси, збільшити кількість потенціальних клієнтів, а як результат – наступна монетизація отриманих результатів тим чи іншим шляхом.

SMM – це не лише спосіб розрекламувати продукцію в онлайн-просторі, а й інструмент постачання цікавої та корисної інформації для користувача. За допомогою цього різновиду маркетингу можна вирішувати ряд завдань таких як: брендинг, підвищення лояльності, інформаційна підтримка, збільшення трафіку. І компанії, цільова аудиторія широко користується соціальними мережами, напяму залежать від використання SMM. Серед них – компанії, що продають масовий продукт, відомі бренди, а також користувачі яких готові спілкуватись у соціальних мережах та звикли шукати інформацію в інтернеті.

В чому ж основна перевага SMM? Статистика говорить, що більша частина користувачів соціальних мереж – це пізні та ранні міленіали, так зване покоління Z. Вони користуються соціальними мережами для того, щоб дізнаватись новини своїх близьких і друзів, слідкують за лідерами думок, а також дізнаються останні новини. Для компаній це важливий факт, адже в майбутньому саме покоління Z, активні покупці та користувачі популярних брендів, стане платоздатними.

Присутність бренду, виходячи з вищесказаного, в інтернеті та зокрема в соціальних мережах, повинно бути комплексним, а взаємодія – двосторонньою та інтерактивною: цільова аудиторія повинна хотіти взаємодіяти зі сторінками бренду, а також – мати усі шляхи до цієї взаємодії. В протилежному ж випадку, якщо бренд або, в нашому випадку, ЗМІ, не враховує особливостей своєї цільової аудиторії, її інтересів та вподобань, він ризикує стати «чужим серед своїх» [2, с. 110].

Отже, за короткий проміжок часу Social Media Marketing виріс з екзотичного виду діяльності у потужний рекламний інструмент, з масою різних власних методик та засобів. SMM включає в себе, перш за все, комплексну та довготривалу роботу з цільовою аудиторією, що при правильному та послідовному застосуванні призводить до позитивних наслідків: розширення цільової аудиторії, збільшення обсягів продаж, міцні стосунки з покупцями тощо. Однозначно можна сказати, що це – корисний інструмент з рекламування продукції чи бренду, в який варто вкладати кошти.

Список використаної літератури

1. Ігнаткіна В. В. Соціальні мережі у сучасному рекрутингу. *Медіаскоп*. 2012. №2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1093> (Дата звернення: 05.04.2023)
2. Прутков Г. В. Вступ до світової журналістики. Антологія у двох томах. Т.1. Омега-Л, 2003. 432 с.
3. Халілов Д. Маркетинг у соціальних мережах. Манн, Іванов і Фербер, 2014. 65 с.

*Ольга Очеретнюк,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Медіакомунікації,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – доктор філософії з журналістики
Світлана Петренко*

КАТЕГОРІЇ ПРАВДИ В РЕКЛАМІ. ДОВІРА ТА НЕДОВІРА ДО РЕКЛАМИ

Щоб привернути увагу до свого продукту, люди придумували так звані рекламні повідомлення, правдивість яких можна піддати сумніву. Як правило, метою реклами є продаж або просування певного продукту або послуги. Для того, щоб виділитися серед конкурентів, потрібно мати переваги перед ними. Тому правдивість до рекламних повідомлень та довіра до них зменшується з кожним днем. Відповідно *метою* роботи є дослідження рівня довіри до рекламних повідомлень серед населення.

Об'єктом є наявність правди у рекламних повідомленнях, предметом – правда як стимул довіряти рекламі.

Наукове завдання – здійснити концептуальний та дискурсивний аналізи категорії правди у комерційних рекламних повідомленнях.

Новизну складають аналіз результатів соціальних досліджень міжнародних інституцій, що спеціалізуються на дослідженнях впливу реклами на суспільство.

Методологічною основою дослідження є структурний аналіз із метою обґрунтування поняття «реклама» та її правдивості. Осмислення ролі правди у рекламі та впливу на суспільне життя.

Теоретичне підґрунтя. Правда у рекламі це те, що є необхідним для того, щоб не стати жертвою оманливого рекламного повідомлення і, як наслідок, завдати собі шкоду. У США навіть діє незалежна некомерційна організація TINA.org