

*Катерина Ковальова,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Медіакомунікації,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – кандидат педагогічних наук,
доцент Аліна Лісневська*

БЛОГІНГ У МИСТЕЦЬКОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Соціальні мережі вже давно перетворилися на потужний інструмент комунікації. У сучасному світі, блогінг, який почав свій розвиток як хобі, перетворився на потужний засіб комунікації в мистецькому просторі. Багато художників, акторів та інших артистів використовують соціальні мережі, щоб залучити нових шанувальників та підтримувати комунікацію зі вже існуючими фанатами.

Однак застосування блогінгу в мистецтві не обмежується тільки комунікацією зі шанувальниками. Він може використовуватися як засіб взаємодії зі ЗМІ та іншими професійними групами. Також він стає важливим інструментом для розвитку власної кар'єри артиста сьогодні.

За допомогою соціальних мереж, митці можуть легко залучати нових шанувальників та зберігати зв'язок зі старими. Збільшення взаємодії з аудиторією є важливим аспектом успіху сучасного артиста. Регулярна взаємодія зі своєю аудиторією через соціальні медіа, коментарі, відповіді на питання та запити може допомогти артисту збільшити свою популярність [6].

Інформація, яка публікується у блозі, буває дуже різноманітною – від промо-матеріалів та новин до особистих спогадів та фотографій з життя артиста. Якщо блог успішний та має багато шанувальників, це може допомогти з просуванням у мистецькому світі та залученням нових пропозицій щодо майбутньої співпраці.

Одна з найкращих та найпопулярніших платформ для ведення блогу – Інстаграм. Він може відігравати важливу роль у взаємодії між артистом та аудиторією, допомагаючи їм збільшити свою популярність та взаємодію в цифровому просторі. Однак, ефективність використання Інстаграму залежить від багатьох чинників, таких як контент, регулярність публікацій, взаємодія з аудиторією [1, с. 2], яка може допомогти артистам отримати цінний фідбек та ідеї для подальшого розвитку своєї творчості [3, с. 5]. Крім цього, дана соціальна мережа може допомогти артистам залучати нових фанатів та збільшувати свою аудиторію в різних країнах світу, збільшуючи свою глобальну популярність та розширюючи свій вплив на суспільство [1, с. 4]. Успішні артисти використовують різноманітні формати контенту для залучення своєї аудиторії, такі як відео, фото, аудіо, інфографіки та інші. Це дозволяє створювати більш насичений та різноманітний контент, що збільшує його привабливість для аудиторії [2].

Отже, блогінг є важливим засобом комунікації в мистецькому просторі. Він дозволяє артистам залучати нових шанувальників, підтримувати зв'язок зі старими, керувати своїм публічним іміджем та взаємодіяти зі ЗМІ. Також, блогінг може стати важливим інструментом для розвитку кар'єри артиста. Проте важливо пам'ятати про те, що успіх блогу, в більшій мірі, залежить від змісту та якості контенту, а не від його кількості.

Також важливо вміти правильно взаємодіяти зі своїми читачами або слухачами, розуміти їхні потреби та інтереси. Необхідно пам'ятати про те, що блог не замінює прямої комунікації зі шанувальниками та професійними групами, адже особистий контакт завжди буде важливим елементом взаємодії.

Список використаної літератури

1. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
2. Kim, A. J., & Ko, E. (2019). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Bus.*
4. Lin, Y., & Utz, S. (2017). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 75, 541-548.
5. Conti, C. (2017). Social media and visual culture: Exploring the potential of Instagram. *Visual Communication*, 16(2), 147-165.
6. Kim, H., & Sung, Y. (2018). Instagram as a source of fashion inspiration: Effects on consumer's decision-making process. *Fashion and Textiles*, 5(1), 1-20.

Діана Петровська,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»,
Тернопільський коледж
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент **Наталія Біла**

SMM-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОГО ТЕЛЕКАНАЛУ TV-4)

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя людей та бізнесу. Зокрема, за останній рік завдяки інтернет-ресурсам українці змогли зібрати мільярди гривень на потреби ЗСУ, що свідчить про довіру до цих платформ та вплив на соціум. Відповідно, тема Social Media Marketing для всеукраїнських та регіональних медіа є дуже актуальною в час, коли оперативна передача достовірної інформації – це вкрай важлива функція засобів масової інформації [1].

У світі, де споживачі все більше використовують соціальні мережі для комунікації, пошуку та обміну інформації, розповсюдження її на велику споживацьку аудиторію, залучення односторонців до поширення цієї інформації та створення навколо неї спільноти, управління соціальними мережами стало важливою складовою успішного існування світових, всеукраїнських та регіональних бізнесів. Таку модель роботи з інтернет-платформами почали використовувати й інформаційні ресурси [2]. Адже це збільшує кількість та лояльність аудиторії, а також допомагає незалежним ЗМІ отримувати фінансову винагороду завдяки поширенню реклами на своїх сторінках у Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, Twitter, Tik-Tok.

Вагоме значення мають аспекти, пов'язані з використанням ефективних стратегій та інструментів під час роботи локальних медіа з соцмережами, які містять в собі адаптацію телевізійного контенту відповідно до вимог кожної з інтернет-платформ, базові принципи маркетингу в соцмережах, методи залучення та формування лояльності аудиторії, способи комунікації з читачами, способи монетизації соціальних мереж локальних медіа за рахунок реклами, тощо [3].

Отже, маркетинг у соціальних мережах (SMM), також відомий як цифровий маркетинг та електронний маркетинг – це використання соціальних медіа-платформ, на яких користувачі створюють соціальні мережі та діляться інформацією – для створення бренду компанії, збільшення продажів і збільшення відвідуваності веб-сайту. Окрім того,