

### 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,

що маркетинг у соціальних мережах (SMM) надає компаніям можливість взаємодіяти з існуючими клієнтами та охоплювати нових, має спеціально розроблену аналітику даних, яка дозволяє маркетологам відстежувати успіх їхніх зусиль і визначати ще більше способів залучення.

Розгляньмо основні стратегічні принципи роботи ЗМІ з соціальними мережами на прикладі тернопільського телеканалу TV-4 [5].

Розуміння аудиторії. Перш за все, необхідно детально вивчити аудиторію телеканалу та її потреби. Важливо знати, який контент найбільше цікавить вашу аудиторію та які соціальні мережі вони вибирають найбільше. На цій основі інформації можна розробити стратегію, яка максимально відповідає потребам аудиторії та сприяє залученню нових глядачів.

Сегмент аудиторії телеканалу TV-4 сягає віку від 35 до 80 років. Глядачі, здебільшого, жінки. Половина цієї аудиторії (від 35 до 55 років) є потенційною аудиторією каналу в соціальних мережах. Найбільшим попитом серед цього сегменту користується соцмережа Facebook. Відповідно, TV-4 робить на розвитку своєї сторінки у Facebook та задоволенні потреб споживачів у цій соцмережі характерним контентом – новинами, розважальними та освітніми програмами. Також, сюди входить контент про громади, релігійні свята та господарську промисловість. На сьогодні сторінка TV-4 у Facebook має 72 тис. підписників.

*Створення контенту.* Наступним кроком є створення якісного та цікавого контенту, який буде приваблювати аудиторію та збільшувати її інтерес. Він має бути цікавим та відповідати тематиці телеканалу. Два простих, проте дуже важливих принципи, якими користується телеканал TV-4:

- адаптація телевізійного контенту під формат кожної з соцмереж, з якими працює телеканал (Facebook, Instagram, Telegram, Tik Tok);
- створення нового ексклюзивного контенту для кожної зі своїх сторінок у соцмережах, відповідно до інтересів та потреб аудиторії, а також алгоритмів, які допомагають просувати контент та збільшувати охоплення;
- завдяки дотриманню цих правил увесь контент TV-4 стає цікавішим, не одноманітним, привабливим для користувачів інтернету та збільшує їх лояльність до самої компанії.

Розкрутка акаунтів. Для того, щоб залучити більше аудиторії, необхідно активно рекламувати свої акаунти в соціальних мережах. Це можна зробити за допомогою реклами в соціальних мережах або за допомогою співпраці з популярними блогерами та особистим впливом. Важливою складовою розвитку соцмереж є його просування.

Для цього телеканал TV-4 користується кількома методами:

- залучення власної аудиторії до поширення їх дописів та рекомендацій своїм підписникам;
- залучення до проектів лідерів думок;
- створення вірусного та трендового контенту;
- таргетинг (платний метод просування за допомогою реклами у соціальних мережах).

Взаємодія з аудиторією. Важливо відповідати на запитання та коментарі вчасно, створюючи опитування та інтерактивні ігри, сприяючи залученій аудиторії. Вагома частина контенту TV-4 – новинного характеру, вона збирає чимало коментарів. Нерідко, підписники телеканалу залишають повідомлення у месенджерах. SMM-фахівці оперативно реагують та комунікують з людьми.

Яскравим прикладом стало перше півріччя повномасштабного вторгнення РФ в Україну. В той час у соцмережі телеканалу надходило дуже багато прохань розмістити

оголошення від волонтерів та ВПО. TV-4 став одним з оперативних та достовірних каналів комунікації в Тернополі.

Аналітика та оптимізація. Важливо постійно відслідковувати результати роботи в соціальних мережах та проводити оптимізацію стратегій відповідно до результатів. Можна використовувати різні аналітичні інструменти для підвищення ефективності вашої стратегії та змінювати її відповідно до результатів.

Кожних три місяці SMM-фахівці телеканалу TV-4 аналізують роботу соцмереж, якість контенту, залучення та збільшення аудиторії за цей період. Для цього вони користуються статистичними даними в Meta Business Suite. Це допомагає виділити контрольні точки та корегувати річну стратегію відповідно до результатів.

Це основні етапи та правила роботи з соціальними мережами для телеканалу. Ці кроки можуть бути змінені в залежності від характеру контенту ЗМІ та його мети, але загальна стратегія повинна забезпечити привабливість медіа в соціальних мережах, збільшити кількість глядачів та їх лояльність до компанії.

### **Список використаної літератури**

1. Манголд, В. Г., Фолдс Д. Соціальні медіа: новий гібридний елемент рекламної суміші. *Бізнес Горизонти*. 52 (4). 2009. С. 357–365.
2. Каплан, А. М., Хаенлайн, М. Користувачі світу, єднайтеся! Проблеми та можливості соціальних мереж. *Бізнес Горизонти*. 53 (1). 2010. С. 59–68.
3. Горошко А.І. Інноваційні інструменти та стратегія звуження ніші для просування бізнесу в соціальних мережах. *Print Multimedia and Web*. 2016. С. 13.
4. Телеканал TV-4 у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/TV4.te>.