

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Тези

**76-ї наукової конференції професорів,
викладачів, наукових працівників,
аспірантів та студентів університету**

ТОМ 2

14 травня – 23 травня 2024 р.

послуг); *потреба у точних даних* (ефективний таргетинг вимагає наявності точних даних про цільову аудиторію, інакше може бути складно досягти бажаних результатів); *залежність від алгоритмів* (у сучасному маркетингу таргетинг в основному ґрунтується на алгоритмах соціальних мереж і пошукових систем, що може призвести до непередбачуваних результатів через зміни в алгоритмах; *ризик «фільтрованої» інформації* (використання таргетингу може призвести до «фільтрації» інформації, де користувачі більше піддаються впливу лише тих джерел, які відповідають їхнім інтересам, що може зменшити різноманіття думок).

Попри перелічені недоліки, таргетинг є одним з найважливіших інструментів маркетингових комунікацій. Завдяки йому підвищується ефективність рекламних кампаній, він допомагає у досягненні маркетингових стратегій, збільшує впізнаваність бренду та лояльність до нього, а також стимулює покращення якості продуктів та послуг. Таргетинг також полегшує брендам доступ до цільової аудиторії, що дає підстави вважати його одним з найефективніших засобів системи маркетингових комунікацій сучасного підприємства.

Література

1. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27–30.
2. Поведінковий таргетинг змушує купувати. URL: <http://www.iliadabeachhotelcorfu.com/index.php/marketingovainformatsiya/ogljadi/2803-povedinkovij-targeting-zmushue-kupuvati>. (дата звернення: 25.04.2024).
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.

УДК 004.9: 025.5

*М. М. Полівко, студентка групи 3-пГД
Науковий керівник – О. І. Мізина, к. філол. н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ВДОСКОНАЛЕННІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

У сучасному світі стрімко зростає суспільна увага до соціальних медіа, збільшується їх кількість, розширюється специфіка та аудиторія. Вони завоювали велику популярність, бо дозволяють користувачам встановлювати контакти, спілкуватися між собою, ділитися новинами, фото, аудіо- й відеоматеріалами, власним досвідом, творчістю, корисними посиланнями, висловлювати свою думку. Нині рівень охоплення соціальних медіа становить близько 47% населення планети, цей показник

поступово зростає. Існують такі форми сучасних медіа: 1) професійні інтернет-масмедіа (інтернет-видання: онлайн-преса, інформаційні сайти, сайти та групи новин; інтернет-телебачення та радіо); 2) інтернет-ігри та віртуальні світи; 3) соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, медіахостинги, інтернет-енциклопедії тощо) [1].

Робота щодо створення і поширення інтернет-медіа та онлайн-ігор здійснюється професійними журналістами, програмістами, та іншими фахівцями. Соціальні медіа – це переважно контент, створений самими користувачами-аматорами. Радикально різниться і процес взаємодії зі споживачами інформації, що активно користуються Інтернетом та його медійними ресурсами, а також соціальними медіа. В інтернет-ЗМІ користувачі здебільшого є споживачами інформації, а інтерактивність виявляється у формі коментування інтернет-матеріалів, участі в їх обговоренні на чатах і форумах. У соціальних медіа будь-який користувач може стати автором контенту і брати активну участь у його створенні.

Онлайн-ЗМІ орієнтовані на виявленні і поширення інформації та її передавання. Призначенням соціальних медіа є створення та розвиток процесу соціальної комунікації між користувачами. Сучасні медіа дозволяють звичайним непрофесійним, відвідувачам соціальних мереж, взаємодіяти між собою та суспільством, створювати спільноти за різними ознаками. Усі ці характеристики вигідно вирізняють і соціалізують їх. Користувачі в усьому світі зараз хочуть не викладати готові публічні пости у вільний доступ, а ділитися власною інформацією з різними групами своїх друзів, знайомих, колег та однодумців. На сьогодні кількість користувачів месенджерів уже перевищує кількість користувачів соціальних мереж [2].

Незалежно від змін у сучасному інтернет-середовищі інтерес користувачів до контенту залишається основою його просування в соціальних мережах. Контент і спільнота є основою нових медіа. Будь-який кореспондент інтернет-спільноти адаптує її вміст до інтересів певних груп користувачів на основі тематичної та регіональної близькості. Якщо проаналізувати взаємовідносини в будь-якій соціальній мережі, то зрозуміємо, що середовище – це спільнота, в якій формується та відображається велика кількість субкультур і груп, що існують як в мережі Інтернет, так і поза нею. Кожен з них має певні особливі цінності та вимоги щодо інформації.

Маркетинг (просування) у соціальних мережах (SMM) – це своєрідна реклама, метою якої є залучення користувачів у медіаспільноту та підвищення інтересу користувачів до діяльності цієї групи людей зі спільними інтересами, цілями або хобі, що об'єдналися для взаємодії та співпраці. Така реклама проводиться в соціальних мережах, блогах і на форумах. На сьогодні цей метод просування контенту можна вважати найдієвішим серед наявних [2]. Маркетинг соціальних медіа вирішує такі основні завдання задля просування компанії в Інтернеті: 1) просування

спільноти; 2) збільшення кількості відвідувачів сайту; 3) підвищення популярності спільноти; 4) підвищення лояльності користувачів до спільноти.

До основних напрямків роботи SMM відносять: 1) створення, розвиток та підтримка груп у соціальних мережах; 2) підвищення інтересу користувачів до спільноти та залучення нових учасників; 3) створення додатків та їх просування серед користувачів Інтернету; 4) просування сайту в Інтернет-спільноті; 5) проведення аналізу користувачів для удосконалення стратегій комунікації та взаємодії з аудиторією; 6) ведення взаємодії з аудиторією через коментарі, особисті повідомлення та живу комунікацію; 7) планування та виконання рекламних кампаній на платформах соціальних медіа для підвищення свідомості про бренд та залучення клієнтів; 8) моніторинг та аналіз ефективності SMM-стратегій для постійного вдосконалення та оптимізації результатів.

Отже, на сьогодні існує багато способів просування контенту й найбільш ефективними є методи просування в мережі Інтернет. Розглянувши основні способи онлайн-просування було визначено, що соціальні мережі й інструменти, які можна застосовувати в середині них є дієвими методами реалізації комунікаційної стратегії певної соціальної спільноти однією з яких може бути громадська організація. Використовуючи їх, можна результативно поширювати публікації для певної цільової аудиторії, якою може бути і спільнота творчої громадської організації. Таким чином можливо популяризувати медіаконтент громадської організації, підвищувати інтерес інтернет-користувачів до контенту, та розширювати цільову аудиторію користувачів інтернет-спільноти громадської організації. У цілому, це сприятиме підвищенню інтересу суспільства до діяльності спільноти, що є дієвою формою реалізації завдань, визначених Статутом громадської організації.

Література

1. Григорова І. В. *Нові соціальні медіа, соціальні мережі, ієрархія інформаційного простору*. Київ: КІП Ігоря Сікорського, 2017. С. 93–95.
2. Кочкіна Н. Ю., Коваленко Д. П. *Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах*. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 25(1). С. 125–129.