

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

(за матеріалами ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА»,

Одеська обл., м. Одеса)

**Студентки 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
громадськістю»**

**Борисової Крістини
Павлівни**

**Науковий керівник
к.психол.н., ст.викладач
кафедри
журналістики та реклами**

**Мельніченко Оксана
Іванівна**

**Гарант освітньої-професійної
програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами**

**Файвішенко Діана
Сергіївна**

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	9
ВИСНОВКИ	16
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	18



ВСТУП

Актуальність теми. Комунікації підприємства в соціальних мережах має особливе значення для ефективного функціонування компаній на сучасному етапі розвитку економіки, що характеризується динамізмом і якісними змінами в усіх її галузях. При правильній організації реклама ефективна і сприяє швидкому збуту продукції чи послуг компанії. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів, встановлюються ділові контакти зі споживачами послуг чи продукції, зростає попит, що є об'єктивною основою розширення виробництва та підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.

У ході дослідження ми проаналізували види рекламних послуг ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» та потенціал соціальних мереж, на яких тримається ця компанія. Одеса не лише столиця гумору, а й, мабуть, єдине місто в Україні, де кількість регіональних ЗМІ у рази перевищує кількість всеукраїнських. Так, за офіційними даними Національної ради з телебачення та радіомовлення, у місті Одесі зареєстровано близько 40 телерадіокомпаній (каналів), з яких активно транслюється в ефірі та кабельних мережах близько 30-ти. і близько 10 радіокомпаній, які мають здебільшого інформаційно-розважальний характер, серед них – ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА», яка має попит у всіх одеситів своїми актуальними статтями та ефірами. Штаб працівників включає в себе близько 50 людей. Спеціалізується на випуску репортажів та статей, пов'язаних з улюбленим містом.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності в соціальних мережах ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА».

Мета випускної кваліфікаційної роботи – розробити комунікаційну кампанію ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА».

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі **завдання**:

- 1) охарактеризувати діяльність ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА»;
- 2) проаналізувати систему комунікацій ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА»;
- 3) обґрунтувати вибір засобів для розробки комунікаційної кампанії ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» у соціальних мережах
- 4) розробити комунікаційну кампанію ТОВ ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» у соціальних мережах.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» розпочала свою діяльність з 2008 року. За цей час телерадіокомпанія радує споживачів актуальними статтями та радіостанцією і на сьогоднішній день. Штат працівників складається з близько 50 професіоналів у різних сферах: журналісти, рекламні менеджери, оператори і монтажники. Також є редакція, в якій працюють близько 20 людей, які пишуть та розміщують статті на сайті. Популярність сайту зростає з кожною актуальною статтею, за це працівники отримують премії і на честь цього влаштовують заходи, щоб згуртувати колектив та рухатися далі для покорення нових вершин.

ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» – це бренд, у якого є власний сайт, який займається публікацією статей та спілкуванням з громадянами міста Одеса. Насамперед, заходячи на сайт, ми можемо побачити приховану рекламну інтеграцію, яка, у свою чергу, корінням впроваджена в сам сайт.

Акаунт ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» у соцмережі Instagram налічує 19,5 тис. підписників. Через велику кількість переглядів відео, які знаходяться в публікаціях, можемо зробити висновок, що аудиторія активна. ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» використовує один із трендів 2022 року – короткі відео довжиною до однієї хвилини. Інформація щодо праці закладу викладена стисло та грамотно. Публікації виходять приблизно раз в 5-7 днів.

Акаунт ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» у соцмережі Facebook налічує 6179 підписників, це майже в 3 рази менше, ніж в Instagram. Більшість публікацій та сторіз ідентична з Instagram. Просування також проводиться з врахуванням трендів, проте залученість підписників дуже низька. Ми рекомендували б звернути більшу увагу соцмережі Facebook. В

якості одного з варіантів більш продуктивного просування можна зробити рекламу у Facebook.

Соціальні мережі ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА», як і будь-який інший канал комунікації, мають певну специфіку.

До загальних переваг соціальної мережі, як каналу комунікації, можна віднести наступні особливості:

- можливість точної орієнтації рекламного повідомлення за соціально-демографічними характеристиками (вік, стать), за географічною ознакою.
- тривалий час контакту із соціальною мережею;
- емоційна включеність. Користувач сприймає сторінку в соціальній мережі, як власний простір, він націлений на спілкування, отримання інформації та розваги.
- широкий вибір різних засобів комунікації, у тому числі можливість прихованої реклами, PR. Крім того, важливою особливістю комунікації у соціальній мережі є можливість пролонгації навіть коротких заходів і розширення функціонала комунікації.

До основних недоліків соціальних мереж ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» можна віднести наступні особливості:

- низька представленість у мережах аудиторії старшої вікової групи;
- через сильну емоційну включеність, агресивна комунікація може бути сприйнята як втручання в особистий простір, що негативно позначиться на сприйнятті повідомлення.

Важливою особливістю соціальних груп є те, що це, по суті, канал комунікації, що є альтернативою власному сайту компанії та/або марки і дозволяє тривалий час взаємодіяти зі споживачем. Причому на відміну від сайту, група в соціальній мережі припускає більш неформальне спілкування – учасник групи перебуває «на своїй території».

У наш час соціальні мережі є одним з потужних інструментів системи маркетингових комунікацій, а використання WEB-технологій є умовою подальшого поступального розвитку ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА». Сайт ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» як його основна форма активності в Інтернеті, є усвідомленою формою діяльності в сучасному інформаційному суспільстві. Правильна оцінка ефективності роботи WEB-сайту дозволить вчасно внести необхідні зміни в роботу вже існуючих ресурсів, а розуміння параметрів оцінки та їх правильного уявлення – уникнути помилок при створенні нового Інтернет-ресурсу. Для просування продукції бренду та формування репутації використовують такі інформативні ресурси:

- Instagram-сторінка (ведеться активно. Публікують багато корисних знань про , звичаї та традиції міста Одеса);
- Facebook (сторінка наразі підв'язана, проте не ведеться активно, адже цільова аудиторія здебільшого знаходиться саме у Instagram. Інформація у Facebook розрахована на аудиторію більш старшого покоління).

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Високий професіоналізм 2. Індивідуальні програми 3. Наявність спеціальних пропозицій	1. Слабка реклама 2. Не можна одночасно проводити декілька передач 3. Вузький спектр послуг
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Популярність індустрії радіо 2. Використання нових методів з використанням сучасної техніки 3. Збільшення населення в районі	1. Поява конкурентів. 2. Збільшення вартості комунальних послуг.

розташування.	
---------------	--

Зробивши SWOT-аналіз ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» і зіставивши можливості із сильними сторонами діяльності, можна зробити висновки, що за даних умов підприємству необхідно:

1. Зосередитись на пошуках нових груп слухачів та завоювати їх прихильність.
2. Сформувати план щодо розміщення інформації у соціальних мережах.
3. Розширити штат співробітників та сформувати відділ реклами.

Найпростіший спосіб розмістити рекламу – просунути якісний пост для мереж Instagram та Facebook одночасно, але він не буде однаково добре працювати на обох платформах без урахування специфіки контенту та аудиторії.

Отже, щоб реклама була успішною, бізнес-акаунт компанії як у Facebook, так і в Instagram повинна мати чітку орієнтацію на аудиторію, яка буде взаємодіяти з оголошенням. Це можуть бути існуючі або потенційні слухачі, обрані за схожими інтересами та демографією, або ремаркетинг – ті, хто вже взаємодіяв з ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА». Загальна подібність реклами в Facebook та Instagram така – добре працює те, що викликає інтерес. Людям подобається бути в курсі останніх подій та заходів. Через таку поведінку користувача й Instagram, і Facebook прагнуть показати в першу чергу той контент, з яким користувач, швидше за все, буде взаємодіяти. Найпростіший спосіб розмістити рекламу – розмістити якісний пост для обох мереж одночасно, але він не буде однаково добре працювати на обох платформах без урахування специфіки контенту та аудиторії.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

На основі проведеного SWOT-аналізу ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА», можна визначити фактори, властивості та вигоди компанії, які допоможуть сформулювати ціннісну пропозицію.

Такі фактори як «якість», «унікальність», «доступність», «лімітованість» допомагають ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» тримати свій статус і користуватися попитом у споживачів.

Для розробки вірної стратегії розвитку ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» необхідно виявити конкурентів. Ми обрали найбільші відомі радіостанції України.

	Radio Station	W1'15 02.02-19.04					
		07:00:00 - 20:00:00					
		rat% {Av(Wg)}	rat# {Av(Wg)}	rch% {Av(Wg)}	rch# {Av(Wg)}	aff% {Org}	shr% {Org}
1	Люкс FM	1,49	221,37	12,86	1914,36	136,59	7,76
2	Хіт FM	1,43	213,29	14,76	2 194,77	131,45	7,48
3	Радио ROKS	1,22	181,14	11,02	1 639,53	126,97	6,35
4	Радио Шансон	1,03	153,31	9,87	1 468,41	94,17	5,37
5	Kiss FM	1,01	150,46	12,28	1 824,96	137,06	5,27
6	Радио Relax	0,89	132,34	8,86	1 317,44	112,78	4,64
7	DJFM	0,82	122,71	8,94	1 329,89	135,47	4,3

Рис. 2.1. Лідери радіостанцій

Найчастіше радіостанцію ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» слухають люди із власним авто, або користувачі громадського транспорту. Вік становить від 25 до 50 років. На даний момент по

радіостанції передають актуальні новини та сповіщення про повітряну тривогу, також між новинами транслюють музику українських та зарубіжних виконавців. Цей спосіб трансляції новин підвищує середній вік споживача ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» на 20%.

Сайтом ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» користуються споживачі віком від 18 до 35 років, вони шукають актуальну інформацію щодо роботи магазинів та ресторанів, також слухають радіостанцію на сайті ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА».

Інтернет сторінками ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» на платформах Facebook та Instagram споживачі користуються такими функціями сайту як: сторіз, стрічка новин. Середній вік споживача на інтернет платформах становить 18-35 років, так само як і на офіційному сайті ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА».

Аудиторія слухачів – люди старшого віку, з невисоким доходом та достатньою кількістю вільного часу. Сьогодні багато підприємств, приділяючи велику увагу позиціонуванню свого продукту, активно використовують найважливіший засіб просування продукту на ринку – рекламу, яка забезпечує створення іміджу продукту.

Отже, середній показник віку серед слухачів ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» становить 20-35 років. Бренду ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» варто звернути увагу на людей шкільного віку та пенсіонерів. Інтернет-ресурси ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» працюють задовільно, популярність компанії зростає.

Мета PR-кампанії для бренда ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» – підвищення кількості нових слухачів та можливість залишити поточних слухачів в якості постійних. Для того, щоб робота PR-менеджера ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» з просування була ефективною і піддавалася контролю та оцінці, необхідні документи, що встановлюють плани робіт на певний період (місяць, квартал, півріччя, рік).

До таких документів варто віднести насамперед щомісячний план роботи PR-менеджера. PR-програма з просування ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» ділиться на 4 етапи: аналітична робота, планування, реалізація та оцінка ефективності.

Цілі PR-кампанії з просування бренду ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» на ринку – сприяти активному та успішному просуванню бренду на ринку за рахунок формування та закріплення позитивного образу в свідомості цільових аудиторій. Важливо привернути увагу слухачів (старших 25 років, рівень доходу – від середнього та вище) до асортименту компанії та новин на сайті ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА».

Інформаційним приводом стане спеціальний захід – «День народження компанії». Це подія, яка може зацікавити публіку: читачів, глядачів чи слухачів. Присутність журналістів буде використана щонайбільше наступним проведенням прес-конференції за участю всіх запрошених гостей.

Прес-конференція – це інструмент поширення стратегічно важливої та розширеної інформації про компанію через ЗМІ. Після відвідання заходу всі гості зможуть отримати сувеніри із фірмовим логотипом компанії та візитки. Слід домовитися з місцевою компанією про організацію частування для всіх гостей, а також сувеніри для відвідувачів.

Як вид планування PR-кампанії ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» використовується календарне планування. До цільових аудиторій цієї PR-кампанії належать такі споживачі:

- регулярні та нерегулярні відвідувачі сайту ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА»;
- які постійно купують продукцію ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА», але не сформувала певних споживчих переваг;
- які не мають жодних споживчих переваг.

PR-кампанію пропонується побудувати шляхом системної взаємодії з цільовими аудиторіями за допомогою організації спеціальних заходів з інформаційною підтримкою ЗМІ. Таким чином, як основні інформаційні

канали є: робота із засобами масової інформації та пряма взаємодія з цільовими аудиторіями. Заплановану PR-кампанію пропонується побудувати таким чином, що основні заходи будуть припадати на квітень, травень, червень та вересень 2022 року (що, у свою чергу, обумовлено спадами інформаційної активності в Україні у літній період). Тим часом, під час проведення такого роду PR-кампаній необхідно створювати та підтримувати постійний інформаційний супровід продукту на ринку. У зв'язку з цим передбачається здійснення наступних заходів протягом 7 місяців:

1. Проведення моніторингу 15-20 провідних центральних та спеціалізованих видань на предмет показу трендів. Даний прес-моніторинг дозволить відслідковувати просування його основних конкурентів. Представникам компанії надаватиметься звіт раз на два тижні з пресскліпінгом матеріалів і аналізом ситуації в ЗМІ.

2. Оперативне (кризове) реагування на недостовірну чи неточну інформацію, опубліковану у ЗМІ. На основі прес-моніторингу буде здійснюватися оперативне відстеження та реагування на опубліковані матеріали у разі потреби. Своєчасне втручання та спростування недостовірної чи спотвореної інформації відіграють ключову роль у створенні та підтримці образу бренду ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» у засобах масової інформації.

3. Щомісячне (з травня 2022 року) розміщення рекламних матеріалів бренду ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» у найпопулярніших жіночих журналах.

Можна виділити наступні цілі для PR-просування бренду ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА»:

1. Лідерство: ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» – лідируючий бренд зі сформованим іміджем.
2. Диференціація – позиціонування бренду ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» як найоптимальнішого за параметрами «якість/вишуканість/користь»;

3. Емоційність – посилення емоційної складової у сприйнятті бренду ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА»;

У ході PR-діяльності для бренду ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» передбачається вирішити завдання різного рівня.

1. Стратегічні:

- підготовка персоніфікованої бази цільових ЗМІ, що зацікавлені у висвітленні ініціатив ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА»;
- формування основного тематичного пулу журналістів, лояльних до бренду ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» та готових висвітлювати діяльність ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА»;
- визначення основних інформаційних трендів, що дозволяють ефективно вирішувати комунікаційні завдання ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» на ринку;
- налагодження комунікацій із ключовими партнерами маркетингових ініціатив компанії ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА»;
- вибудовування ефективної системи комунікацій з маркетингових ініціатив ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА»;

2. Практичні:

- позиціонування бренду ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА»;
- іміджева підтримка бренду в цілому;
- залучення представників ЗМІ;
- формування довіри до бренду та компанії в цілому.

PR-заходи програми у червні 2022 року: буде продовжено PR-кампанію у центральних засобах масової інформації, планується розміщення ще 3-х статей. На даному етапі інформаційні статті носитимуть підтримуючий характер на додаток до тих спеціальних заходів, які були розглянуті вище.

Статті (приблизним обсягом – 1/8 газетної шпальти А2-А3) будуть розміщені у наступних засобах спеціалізованої преси: журнали «Наталі»,

«Ліза». У середині запланованої PR-кампанії має бути проведено загальний аудит усіх реалізованих заходів та оцінено їх ефективність. Після узагальнення результатів прес-моніторингу за минулі 3 місяці буде підбито підсумки кампанії та вироблено рекомендації для компанії ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА».

Робота з різними групами населення з просування ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» має включати:

- забезпечення високої згадки у ЗМІ (преса, радіо, телебачення, інтернет, форуми);
- проведення PR-акцій, таких як презентації, майстер-класи, Дні відкритих дверей, свята та ін.

У всіх PR-акціях головним результатом роботи є емоційна дія: використання нетрадиційних каналів комунікації – розміщення логотипів на футболках, повітряних кулях тощо.

При розробці фірмового стилю повинна враховуватись простота та функціональність використання логотипу акції на будь-яких поверхнях, можливість внесення будь-яких змін у межах певного контексту. Алгоритм організації PR-заходу у магазині:

1. Обговорення завдань/ідей заходу ініціативною групою (організацією). Передбачає повідомлення співробітників інформації про майбутній захід.
2. Складання плану необхідних робіт:
 - ухвалення рішення про назву заходу;
 - розробка «фірмового стилю» заходу (дизайн афіш, розтяжок, квитків, флаєрів);
 - пошук спонсорів, а також організація інформаційної підтримки, що передбачає активну роботу зі ЗМІ, переговори з організаціями та підприємствами;
 - організація охорони заходу;
 - вибір засобів розповсюдження реклами.

3. Проведення заходу.

4. Спілкування з представниками ЗМІ. Закріплення існуючих контактів.

5. Аналіз результатів проведеної роботи:

- Чи досягнуті поставлені цілі та завдання?
- Виявлення плюсів та мінусів PR-кампанії.
- Вилучення корисної інформації про цільову аудиторію (наскільки глибокий її інтерес до подібних заходів).
- Співвідношення попередніх витрат та загального прибутку, їх оцінка.
- Самооцінка, власні висновки та відчуття.

Таким засобом можна досягти мети проведення PR-кампанії на користь бренду ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА».

У ході дослідження, нами було виявлено, що представлений поділ праці є досить умовним, і найбільшою мірою аргументує необхідність чіткої постановки завдань та делегування повноважень, а також наголошує на значущості комунікацій як внутрішніх, так і зовнішніх, оскільки поставлена мета в діяльності з організації заходів залежить від ефективності дій людей, але це, в свою чергу, зумовлено ефективними комунікаціями ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА».

Отже, комунікативний підхід акцентує увагу на комунікаційній стороні діяльності з організації PR-заходів ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА», наголошуючи на необхідності структурованості дій команди, активної участі в комунікаціях з метою виходу організації на якісно новий рівень. Організація та проведення PR-акцій дає можливість охопити широкі верстви аудиторії. Вдала PR-акція завжди запам'ятовується та викликає емоційний відгук у представників цільових груп. По суті, PR-акції і проводяться для того, щоб сформувати максимально можливу позитивну думку про компанію ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» та її діяльність. Вони дають змогу виділитися на загальному тлі, привернути увагу до бренда ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА».

ВИСНОВКИ

Виявлено, що сьогодні ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» активно розвивається як новинний та рекламний канал. При цьому основні принципи та технології Інтернет-реклами багато в чому відрізняються від прийнятих у таких традиційних медіа як телебачення, радіо, преса. Так, на відміну від телебачення або радіо, які є відносно пасивними медіа, Інтернет вимагає активної участі: в Інтернет-середовищі нічого не відбувається доти, поки користувач не виконає яку-небудь дію. Обмін інформацією в реальному часі та наявність зворотного зв'язку роблять Інтернет ефективним комунікативним інструментом рекламування з погляду якості контакту зі споживачем.

Інтернет сторінки ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» самі по собі виконують соціальну місію, будучи ефективною комунікативною технологією. Сайт ТОВ «ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «МОЯ ОДЕСА» – це цілеспрямована комунікативна діяльність, заснована на всебічній взаємодії в Інтернет-середовищі, з метою активізації інтересу та дій до об'єкта реклами, з одного боку, і отримання прибутку або благ – з іншої.

Особливостями соціальних мереж як сучасного медіа-майданчика є активна участь користувачів у процесі створення та поширення інформації, нівелювання статусів, домінування візуальних способів репрезентації над вербальними і т.д.

У роботі охарактеризовано соціальні мережі та рекламу як форму масової комунікації, проаналізовано особливості сприйняття реклами у мережі Інтернет.

Для молоді реклама є головним агентом споживчої соціалізації. Механізм непрямого впливу реклами на молодь може мати і соціально негативні наслідки. У результаті впливу на цінності молодого покоління рекламою формується особливий стиль життя молоді, характерний для споживчого суспільства.

Більшість інтернет-користувачів користується послугами Instagram та Facebook, менша частину – інші соціальні мережі. Перегляд стрічки новин, новин друзів і спілкування з ними – найбільш популярна мета використання соціальних мереж.

Спілкування у соціальних мережах може не сприйматися студентами саме як спілкування, а швидше, як деяка форма активності, що включає в себе одночасно розвагу, пошук інформації та комунікацію. Потреба у спілкуванні за допомогою віртуальних засобів комунікації, позбавлених яких-небудь чуттєвих каналів зв'язку, якими є соціальні мережі у студентів є значною. Соціальні мережі використовуються сучасною молоддю майже так само часто, як безпосередній контакт, є комфортним засобом, ніж безпосереднє спілкування. Можливо, популярність соціальних мереж обумовлена тими можливостями, які вони відкривають перед користувачами, наприклад, миттєвий і безкоштовний обмін повідомленнями не тільки між двома користувачами, але і між групою (функції конференції, чату, діалогу), обмін зображеннями, аудіо та відео записами, участь у тематичних групах та пабліках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соціальні медіа в Україні: основні напрями досліджень [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://visnyk-psp.kpi.ua/article/view/119041>
2. Браславець Л.А. Соціальні мережі як засоби масової інформації: до постановки проблеми. Вісник ВДУ. Серія: Філологія та журналістика. 2009. №1. С. 125-132.
3. За рік карантину кількість українських користувачів в соцмережах зросла на 7 млн і досягла 60% населення країни. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-media-during-quarantine/>
4. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM : Выжать из соц сетей максимум. Київ: Альпіна Паблішер, 2017. 344 с.
5. Куликова А.В. Особенности интернет-коммуникаций. Социология и социальная работа. Серия: Социальные науки. 2012. №4(28). С. 19-24.
6. Роулс Д. Книга Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Харків: Фабула, 2020. 256 с.
7. Сонг Е. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram. Харків: Vivat, 2021. 208 с.
8. Терехов Д. Реклама, которая не реклама. Работа в социальных сетях Интернета. Маркетинг-менеджмент. 2009. №5-6 (34-35). С. 79-82.
9. Тренди SMM-2022. Що потрібно знати дизайнеру. URL: <https://telegraf.design/trendy-smm-2022-shho-potribno-znaty-dyzajneru/>
10. Христофоров А., Христофорова И. Инновационные каналы продвижения: социальные сети. Маркетинг. 2009. 3 (106). С.58.
11. Facebook для бизнеса: создаем и рекламируем страницу компании. URL: <https://docplayer.com/28432825-Facebook-dlya-biznesa-sozdaem-i-reklamiruem-stranicu-kompanii.html>

12. Google відклав рішення припинити підтримку файлів cookie. URL: <https://imi.org.ua/news/google-vidklav-rishennya-prypynyty-pidtrymku-fajliv-cookie-i39935>
13. How Frazer Brookes Saw a 40% Lift in Story Engagement Using Instagram Automation. URL: <https://manychat.com/blog/frazer-brookes/>
14. Singh Shiv. Social Networks and Group Formation 2007. URL: <http://www.boxesandarrows.com/view/social-networks>
15. Tim O'Reilly and John Battelle answer the question of «What's next for Web 2.0?» URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

