

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

До захисту допустити:  
Зав. кафедри **Т.В. Іванова**  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

**Кваліфікаційна робота**  
за освітнім ступенем «Магістр» на тему:  
**ПРОСУВАННЯ РАДІОСТАНЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

студентки факультету філології та масових комунікацій спеціальності «061 Журналістика» ОПП «Журналістика. Реклама та зв'язки з громадськістю» освітнього ступеня «Магістр» Матвеевскої Людмили Євгенівни  
Науковий керівник:  
Іванова Тетяна Вікторівна,  
доктор філологічних наук, професор кафедри соціальних комунікацій  
Рецензент:  
Юричко Андрій Васильович, кандидат філологічних наук, асистент кафедри періодичної преси Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_  
Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

Маріуполь, 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОГО ПРОСУВАННЯ РАДІОСТАНЦІЇ ЯК БРЕНДУ</b> .....	<b>10</b>
1.1 Сутність та історичні особливості створення радіостанції як медіабренду .....	10
1.2 Специфіка комунікаційного та рекламного впливу радіо на споживачів .....	13
1.3 . Особливості контенту для радіостанцій .....	22
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1</b> .....	<b>30</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ПРОСУВАННЯ РАДІОСТАНЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b> .....	<b>32</b>
2.1 Соціальна мережа як канал розповсюдження інформації .....	32
2.2 Форми, засоби та технології просування радіостанції у соціальних мережах.....	41
2.3 Показники ефективності в соц мережі: статистика та взаємодія з контентом .....	53
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2</b> .....	<b>58</b>
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОМО-КОНТЕНТ, ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ РАДІОСТАНЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</b> .....	<b>62</b>
3.1 Аналіз контенту та типи просування радіостанцій «Авторадіо.Маріуполь» та «Бест фм» у соціальних мережах.....	62
3.2 Способи представлення радіостанції в соцмедіа (аудіовізуальний супровід, меми) .....	68
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3</b> .....	<b>74</b>
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>77</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	<b>84</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>88</b>

## ВСТУП

У сучасному світі важко уявити життя людини без Інтернету. Він необхідний як і в робочій, навчальній діяльності, так і в розвагах, проведенні дозвілля. Саме тому майже кожен має власну сторінку на соціальних платформах. Тобто, такі мережі мають велику аудиторію людей з різних куточків світу і тому чи не кожен бізнес може виділити у них свою цільову аудиторію.

У сфері маркетингових комунікацій PR-процес належить до категорії допоміжних або супроводжувальних бізнес-процесів. Головним завданням фахівця із зв'язків з громадськістю в комерційних структурах є забезпечення реалізації маркетингової стратегії та маркетингових планів. Інтернет-присутність у питанні інформування і створення та підтримки іміджу є одним з перспективних шляхів реалізації позиціонування.

Щороку адаптуються існуючі радіостанції та з'являються нові формати радіомовлення: інформаційні, інформаційно-музичні, музично-інформаційні, музичні. Крім цього, винаходяться найрізноманітніші формати мовлення: вводяться інтерактивні шоу, розіграші, корисні поради та інше. Сітка програм стає більш строкатою: в ній з'являються автомобільні новини, астрологія, корисні поради та ін. Надалі від цього виграють всі: і слухачі, і рекламодавці, і, в підсумку, сама радіостанція.

На сьогоднішній день умови медіаринку такі, що медіа спеціалісти і піарникам необхідно чітко продумувати стратегії просування і їх відмінні риси. Тільки це дозволяє зберігати і підтримувати інтерес аудиторії слухачів, спонсорів і рекламодавців в комерційній діяльності.

Соціальні мережі допомагають задовольняти численні, причому не тільки інформаційні потреби аудиторії. У них створюються онлайн-групи за інтересами; організовуються спільні діалоги для співробітників, що працюють над одним проектом; відкриваються школи і т.д. Безсумнівним плюсом соціальних мереж є можливість використовувати їх в якості дешевших порівняно з традиційними ЗМІ каналів для просування. Інструменти

соціальних мереж, наприклад, графіки репоста, статистика відвідуваності, лайки, дозволяють миттєво відстежувати інтерес користувачів до тієї чи іншої публікації або групі в цілому і відразу ж виправляти недоліки. Таким чином, знання і використання всіх можливостей соціальних мереж дозволяє розробляти ефективні програми просування товарів і послуг.

Спеціаліст – це людина, що володіє точними, повними і глибокими знаннями, технологіями та навичками їх застосування для успішного і ефективного функціонування в будь-якої певній сфері діяльності. Для якісної праці спеціалісту з просування у соціальних мережах слід виконувати наступні дії у своїй діяльності: створення стратегії, відстеження та залучення трендів, генерація ідей, аналітика дій та план покращення, технічні завдання, створення контенту (тесту, фото, відео, анімації, дизайну), планування та укладення завдань, залучення трафіку. І всі перелічені завдання потребують від фахівця належного освітньо-кваліфікаційного рівня для їхнього якісного відтворення. Просування у Instagram входить до комплексу SMM-маркетингу, тобто маркетингу, що просувається на соціальних платформах.

Позитивний комерційний ефект від реалізації мультимедійних стратегій цілком можливий, що підтверджується даними радіостанцій і онлайн-ресурсів. Проте при формуванні і реалізації мультимедійних стратегій монетизація залишається на другому плані, поступаючись місцем більш «нематеріальним» характеристикам – зростання аудиторії, формування лояльного і креативного спільноти, створення позитивного іміджу радіостанції.

Незважаючи на об'єктивні складності при реалізації мультимедійних стратегій (зокрема, неочевидні перспективи комерціалізації, слабка використання праці багатопрофільних / конвергентних журналістів і т.п.), ми вважаємо, що в найближчі кілька років буде спостерігатися активізація використання мультимедійних платформ на базі радіостанцій, при цьому особливу активність, швидше за все, будуть проявляти інформаційно-розмовні станції.

Цінність розвитку мультимедіа усвідомлюється представниками професійного радіосообщества і виражається у формуванні стратегічних планів (нехай і не оформлених документально у вигляді програми). Як правило, ці плани стосуються розширення лінійки послуг, мультимедійних продуктів, активізації інтерактивної роботи з аудиторією (зокрема, залучення її до створення контенту), а також зміни системи управління контентом сайту.

У реаліях сьогодення, майже кожна українська радіостанція має власний інтернет-сайт та аккаунт у соціальній мережі, і як правило, не в одній. Деякі публікують лише аудіоматеріали, що є традиційним для радіо. Інші ж, навпаки, доповнюють ефірний простір в Інтернеті візуалізованим контентом. З цього припускаємо, що контент-мейкери та SMM-фахівці мають різне ставлення до технологічних змін. Незважаючи на бурхливий розвиток всесвітнього павутиння, багато з них продовжують бачити в сайті радіостанції лише супутній продукт до ефіру. Це не сприяє модернізації і впровадженню нових інструментів просування. Протилежний підхід демонструють керівники медіа, чуйно вловлюють технологічні зміни і пов'язані з ними зміни в потребах аудиторії.

Важливий тренд – відео в інтернеті, який створює пряму конкуренцію телебаченню. Присутність, приміром, на ютуб значно розширює аудиторію відео-ролика, тому що дає можливість імпортувати його в численні ресурси, в тому числі і соціальні мережі. На науковій конференції «Ломоносов», Олена Попова, розглядаючи позаефірне просування музичних радіостанцій, висловлює думку, що більшість сучасних нововведень можуть стати корисними в майбутньому: «Активність в мережі Інтернет – найбільш таргетування інструмент просування. Присутність в соціальних мережах дає змогу не тільки порахувати трафік, як це робиться на веб-сайті, а побачити профіль кожного слухача. Знання своєї аудиторії "в обличчя" дає безперечні переваги для станції на рекламному ринку». [11]

Досить важливо звенути увагу на основні помилки в застосуванні SMM для ЗМІ. Дірк Моршетт та Томас Рудольф виділяють серед них наступні:

- Публікації без аналізу ніші, конкурентів і розробки контент-плану
- Відсутність взаємодії в коментарях (обговореннях) з підписниками;
- Неетичну поведінку адміністраторів у відповідь на негативні коментарі передплатників;
- Відсутність зворотнього зв'язку на негативні коментарі та їх видалення;
- Невідповідність законодавчим нормам;
- Використання однотипного контенту.

Проблемі просування радіостанцій як бренду в соціальних мережах і присвячено дослідження магістерської роботи.

Питання виділення і опису технологій просування в соціальних мережах сьогодні привертає увагу як практиків, так і теоретиків медіагалузі. Це пов'язано з тим, що практично всі сучасні мережеві видання в якості каналів для просування використовують відповідні групи в соціальних мережах. Уявити собі майбутнє ЗМІ поза інтернетом неможливо. У зв'язку з цим так важливо вивчення і розуміння сучасних можливостей і тенденцій розвитку радіо в Інтернеті – в першу чергу для підвищення якості роботи піар-фахівців. Цим і обумовлена актуальність дослідження.

У даній роботі враховано досвід вітчизняних і зарубіжних авторів у вивченні таких напрямів, як:

- просування і його елементи (Ф. Котлер, Д. Денісон, Л.Тобі, Д. Бернет, С. Моріарті, Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаєв, Л.Ю. Гермогенова, М.Л. Калузський, Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон, М. О. Турченко, Ж.-Ж. Ламбен, Е. В. Ромат, Є.П. Голубкова, М. А. Шишкіна, Л.Н. Федотова, Н. Н. Катаєва, Т.А Костильова, С. С. Марочкіна, І. С. Мерзлякова, В.В. Єгоров, А. Н. Лебедев, А. Н. Назайкин, А. Г. Тюриков, Д. Є. Шляпін);
- визначення понять «радіостанція», «медіахолдинг» (А. В. Виходець, С. Н. Ганжа, В. А. Лапін);

– просування радіостанцій і форми просування радіостанцій (В. Назаренко, Ю.Б. Шагбанова, М.М. Богомоллова, В. Короп, О.А. Феофанов, М. Кіт);

– класифікація радіостанцій за ознаками (Ю.Ю. Федутінов, В. Короп, В.А. Назаренко, М. Кіт).

Новизна дослідження полягає у багатосторонньому теоретичному осмисленні просування бренду радіостанції та вивченні промо-контенту у медійному середовищі, а отже у роботі піар-фахівців.

Метою магістерської роботи є виявлення сучасних можливостей і тенденцій розвитку промо-контенту в Інтернеті на прикладі радіостанцій міста Маріуполя. Для досягнення мети потрібно виконати наступні завдання:

1. Розглянути ступінь вивченості проблеми особливості створення радіостанції як медіабренду в науковому просторі.
2. Вивчити специфіку комунікаційного та рекламного впливу радіо на споживачів.
3. Визначити стан розвитку контенту для радіостанцій міста Маріуполя.
4. Виявити форми, засоби та технології просування радіостанції у соціальних мережах.
5. Проаналізувати промо-контент радіостанцій «Авторадіо. Маріуполь», «Бест.ФМ» в мережі Інтернет та соціальних аккаунтах.
6. Зробити висновки щодо специфіки переходу радіостанцій в мережу Інтернет.

Об'єктом дослідження магістерської роботи виступають аккаунти радіостанцій міста Маріуполя у соціальних медіа.

Предметом дослідження є тенденція розвитку просування бренду радіостанції через соціальні мережі.

У магістерській роботі буде використовуватися метод вивчення наукової літератури для обробки вже існуючих наукових досліджень на тему особливостей створення радіостанції як медіабренду. Цей же метод стане у нагоді при вивченні вітчизняних досліджень щодо стану розвитку просування

радіостанцій у місті Маріуполі. Метод контент-аналізу допоможе детально проаналізувати зміст промо-контенту радіостанцій міста Маріуполя щодо їх роботи та функціонування у мережі Інтернет. Метод синтезу в результаті допоможе скласти результати докладного аналізу воєдино, щоб отримати об'єктивно аргументовані висновки з приводу просування радіостанцій міста Маріуполя у соціальних мережах.

**Практична значимість.** Результати, отримані під час дослідження можна використовувати в подальшому вивченні специфіки просування та створення бренду радіостанції міста Маріуполя у соціальних мережах. А також при підготовці до занять у вищих навчальних закладах при підготовці таких практичних дисциплін як «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Теорія та практика з PR», «Радіофах», «Сучасні інформаційно-комунікативні технології у зв'язках з громадськістю».

**Структура роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, у тому числі вісьми параграфів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

У першому Розділі «**Теоретичні аспекти рекламного просування радіостанції як бренду**» будуть розглянуті сутність та історичні особливості створення радіостанції як медіабренду, специфіка комунікаційного та рекламного впливу радіо на споживачів та особливості контенту для радіостанцій.

У другому Розділі «**Просування радіостанції у соціальних мережах**» буде розглянуто соціальну мережу як канал розповсюдження інформації, форми, засоби та технології просування радіостанції у соціальних мережах, показники ефективності в соц мережі: статистику та взаємодія з контентом.

У третьому Розділі «**Промо-контент, як основний елемент просування радіостанції у соціальних мережах**» будуть розглянуті аналіз контенту радіостанцій «Авторадіо» та «Бест фм» у соціальних мережах, їх типи просування в соціальних мережах та засоби представлення радіостанції в соцмедіа (аудіовізуальний супровід, меми).



Висновки складаються з узагальнень усієї роботи та головних тез, які були виявлені під час дослідження.

Список використаної літератури складається зі списку посібників, наукових праць та книг, які були вивчені для написання та під час написання роботи.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОГО ПРОСУВАННЯ РАДІОСТАНЦІЇ ЯК БРЕНДУ**

### **1.1. Сутність та історичні особливості створення радіостанції як медіабренду**

Поняття бренду ЗМІ, або медіабрендів, з'явилося відносно нещодавно. В умовах ринкової економіки вже виходять і новим виданням, телеканалам, радіостанціям довелося боротися за аудиторію. Пошуки шляхів розвитку, вивчення іноземного досвіду, усвідомлення нових вимог до ЗМІ в умовах жорсткої конкуренції привели українські медіа до необхідності освоїти такий маркетинговий інструмент, як брендинг. Бренд ЗМІ, або медіабрендів – це засіб масової інформації, що володіє сильним ідеологічним впливом на читача, глядача, слухача, формує аудиторію і міняє її "під себе", що має впізнаваний образ. З точки зору медіаменеджменту, бренд – це "фабрична або торгова марка зі своїм віртуальним оточенням". [1]

Літератури країн СНД, присвяченій дослідженню медіабрендів, зовсім небагато. Існують окремі публікації по суміжних напрямках (маркетинг засобів масової інформації, промоушн медіа), які побічно відносяться до теми брендингу. Викликає суперечки процедура створення бренду в медіасередовищі, не вироблені критерії, за якими те чи інше видання або радіо виробництва можна вважати брендом, зокрема пріоритетна економічна і суспільна успішність. У такому контексті завдання вивчення бренду ЗМІ і виявлення критеріїв його формування видається важливою як для наукових, так і для практичних цілей.

Умовно поділяючи характеристики медіабрендів на маркетингові (ті, що важливі в будь-якій сфері для формування бренду) і редакційні, що мають значення тільки для ЗМІ. До останніх відносяться характеристики різного рівня, серед яких можна усунула тіпоформуючі (видавець, цільове призначення і аудиторія – частково збігаються з маркетинговими), вторинні (автори, структура, жанри, реклама як контент), формальні (періодичність, обсяг, тираж, апарат видання) .

Бренд ЗМІ відрізняється від бренду в будь-якій іншій сфері діяльності і тим, що на його формування і збереження статусу впливає зміст, або наповнення інформацією.

Контент радіостанції – це одночасно і інструмент, і об'єкт просування. Крім того, медіабрендів є одночасно і унікальною торговою маркою, і майданчиком для просування інших брендів. Такий важливий для будь-якого бренду параметр як цільова аудиторія в ЗМІ набуває особливого значення: аудиторія є об'єктом просування нарівні з контентом. І якщо покупець контенту – власне аудиторія ЗМК, то покупець аудиторії – рекламодавець. Таким чином, бренд ЗМІ існує і розвивається на тлі перетину інтересів рекламодавця і слухача.

Належність до аудиторії медіабрендів дозволяє споживачам зараховувати себе до певної соціальної групи, формувати свої життєві установки відповідно до ідеологією і поглядами радіостанції. Неточна маркетингова стратегія ЗМІ, яка не враховує особливості реальної аудиторії та її потреби, може привести до краху радіостанції, яка вийшла на ринок, як бренд.

Все це означає, що брендингу в сфері ЗМІ в цілому і радіовиробництву зокрема, необхідно приділяти більше уваги, конструюючи радіостанцію, визначаючи її програму, потрібно не просто враховувати маркетингові характеристики радіо, а й розуміти роль редакційних характеристик формування бренду. Багато українських радіостанції прагнуть до того, щоб рахуватися брендами. Однак далеко не всім вдається стати такими і дозволяти представникам аудиторії зараховувати себе до певної групи, позиціонувати себе певним чином і т. п. Вивчення брендингу радіостанції з точки зору не тільки видає, але й редактора дозволить виробити ряд рекомендацій, які в подальшому допоможуть колективам радіовиробництва успішно просувати свій медіа-продукт.

Перед тим, як надати характеристику радіо як засобу масової інформації та медіабренду, ми маємо визначити відповідь на питання його

зародження. При виникненні радіо не було припущень, що воно досягне рівню впливового інструменту інформатизації громадськості. У країнах СНД до функцій радіо планували закласти військову, тобто, інформування тільки серед фронтових службовців та при виконанні завдань. Це не повинно було ставати доступним кожному пересічному громадянину.

Як відомо, перший в світі радіоприймач було продемонстровано на засіданні Російського фізико-хімічного товариства в Петербурзі, 7 травня 1895 А. С. Попов показав дію свого приладу. День 7 травня став днем народження радіо. Про те ж коли почалося перше масове радіомовлення, думки розходяться. Одні вважають, що це сталося 12 жовтня 1924 року (у цей момент почалися щоденні передачі московської радіостанції імені О.С.Попова), інші стверджують, що цією датою потрібно вважати травень 1921 року, коли на двох площах Казані були встановлені рупори для масового звернення до аудиторії. У той час громадськість ще не розуміла яку популярність отримає радіомовлення, а в подальшому стане прибутковим бізнесом. [5]

Сучасний радіоринок різноманітний всілякими музичними форматами і різними манерами подачі інформації. Радіоринок формується і розвивається активно: інвестори посилено перекуповують частоти радіомовлення, власним захопленням, доводячи перспективність даного бізнесу. У СНГ повторюється сценарій розвитку радіо на Заході, коли всі станції в країні поступово виявляються під контролем 5-10 компаній. Процес об'єднання радіостанцій в холдинги відбувається навіть більш високими в порівнянні з іншими країнами темпами. Радіобізнес укрупнюється: станції об'єднуються в співдружності компаній, а ті створюють організації для захисту інтересів індустрії. На сьогоднішній день, комерційних радіостанцій більше, ніж державним, тим самим, на ринку радіо конкуренція зростає з кожним роком. Для того, щоб радіо-бізнес був прибутковим, медіахолдинг необхідно постійно перебувати в пошуку нових рекламодавців. Для початку нам необхідно розглянути понятійний апарат, який стане в нагоді для дослідження особливостей просування комерційних радіостанцій. Радіостанція – один або кілька

радіопередавачів або радіоприймачів, або комбінація радіопередавачів і радіоприймачів, включаючи допоміжне обладнання, необхідні в певному місці для організації служби радіозв'язку. [10]

Як зазначає С.В. Лапін, радіомовлення ( «ефірне радіомовлення», короткий: «ефір»), від «радіо» + «віщати» (повідомляти) – технологія передачі по радіо необмеженому числу слухачів мови, музики та інших звукових ефектів або звукової інформації в радіоефірі, також в провідних мережах (проводове радіомовлення) або в мережах з пакетною комуніцією (в комп'ютерних мережах – інтернет-радіо). [2, с. 105]

Ю.Ю. Федутінов розділяє радіостанції за ознакою «мета радіостанції». Мета радіостанції – це ядро, з якого будується вся теорія і концепція радіомовлення, створюється її структура і місія, визначаються внутрішні і зовнішні відносини. Саме певні цілі відіграють важливу роль при створенні компанії. Цільове призначення радіостанції, відштовхуючись від громадського смаку на той чи інший тип радіостанції, формується власниками: рекомендаціями засновників, редакторами, індивідуальним власником. Безумовно, будь-який власник намагається через цільову основну команду реалізувати свої цілі та інтереси. За метою розрізняє наступні радіостанції:

- Радіостанції, що ставлять перед собою переважно суспільно-політичні цілі.
- Радіостанції, що ставлять перед собою переважно комерційні цілі
- Радіостанції, що ставлять перед собою переважно просвітницькі цілі.
- Радіостанції, що ставлять перед собою переважно інформаційні цілі.

Таким чином, було розглянуто і проаналізовано сутність та історичні особливості створення радіостанції як медіабренду.

## **1.2. Специфіка комунікаційного та рекламного впливу радіо на споживачів**

Питання ефективної комунікації знаходяться сьогодні в центрі уваги цілого ряду напрямків професійної діяльності, визначаючи її кінцеву

результативність. На думку В.В. Ворошилова, «будучи гілками єдиної основи – масової комунікації – піарівська, тобто PR (від public relations – зв'язки з громадськістю), і журналістська комунікації мають багато спільного: схожі багато в чому принципи і функції, чинники ефективності і прийоми впливу на аудиторію»[4, с. 438].

Ефективність комунікаційного впливу стає одним з параметрів оцінки журналістської майстерності, рівня кваліфікації фахівця зі зв'язків з громадськістю. Таким чином, з'являється необхідність уточнення підходів до аналізу ефективності ЗМІ в рамках реалізації комунікаційних проектів.

Ефективність комунікаційного впливу визначається в першу чергу споживачем інформації. У будь-якій системі комунікаційного впливу домінанта завжди зміщується в бік споживача (реципієнта, цільової аудиторії), і в залежності від цього головного параметра визначаються канали та зміст впливу. А фахівець, який формує повідомлення (журналіст, фахівець зі зв'язків з громадськістю), вибирає, вже виходячи з обсягу і якості аудиторії, ЗМІ. Слід враховувати також особливості отримання інформації аудиторією різних видів ЗМІ.

Основні види ЗМІ: преса, радіо, телебачення. При всій специфіці кожного з них, мають щось спільне – це здатність донести до масової аудиторії більш-менш оперативну словесно-понятійну і емоційнообразну інформацію.

Найхарактернішою рисою радіомовлення є те, що носієм інформації в даному випадку виявляється тільки звук (включаючи і паузи). Радіозв'язок (використовує радіохвилі – ефірне мовлення, здійснювана по проводах – проводове мовлення) дозволяє миттєво передавати інформацію на необмежені відстані, причому отримання сигналу відбувається в момент передачі (або - при передачі на дуже великі відстані або через космос – з невеликою затримкою). Звідси можливість такої оперативності радіомовлення, коли повідомлення надходить практично в останній момент звершення події, чого неможливо в принципі домогтися в пресі.

Якщо спочатку радіо було здатне транслювати тільки мовні повідомлення, то в міру вдосконалення передавальної і приймаючої радіотехніки стала можливою передача звуку всіх типів – звучала промови, музики, шумів. Завдяки цьому радіо здатне створювати повнокровне звукову картину світу. Ще більш збагачують його технічні можливості запис і відтворення звуку в режимах «стерео» і «квадро», часто набагато збільшує здатність передавати «малює» звук при висвітленні подій, трансляції сценічної дії, музичних творів. Винахід різних способів запису звуку дозволило широко використовувати можливості монтажу, відтворювати повністю або «цитувати» давно минулі передачі, Видавати «перемонтажні» твори і т.д.

Характерним для радіо є вневізуальное (лат. Viseo «бачення»), На перший погляд це недолік радіо, насправді ж, складаючи глибоку основу специфіки радіо, вневізуальное дозволяє Реалізувати можливості звуку в такій мірі, в якій не дозволяє зробити це телебачення. Журналісту радіо слід постійно пам'ятати, що друк дає нерухоме зображення, телебачення – рухливе, а на радіо треба максимально реалізувати можливість «чистого звуку».

Відсутність відеоряду представляє слухачам радіо дві групи можливостей сприйняття. Перша пов'язана з тим, що «чистий» звук сприймається повніше і глибоко, оскільки слухач не відволікається від усної мови, музики, голосів життя, «поділяє» своєї уваги до звуку з тим, що його супроводжує. У цьому сенсі існує велика різниця між прослуховуванням концерту класичної музики по радіо і «слуханням-смотрением» його по телебаченню (адже в першому випадку ми сприймаємо вже «зроблене» твір, а в другому – стаємо очевидцями того, «як робиться» твір диригентом, оркестровими групами, окремими оркестрантами, і, крім того, спостерігаємо живу реакцію залу для глядачів і т.д.). Радіо як би відфільтровує звук від всіх інших компонентів ситуації, неминуче несуть при зоровому сприйнятті інформацію, часто непотрібну і навіть небажану, і тим самим зосереджує сприйняття на ньому «самому по собі». Але «монополія» звуку, зрозуміло,

обмежує можливості для аудиторії «побачити», як і ким створюється «звукова картина».

Друга група можливостей сприйняття, пов'язана з відсутністю відеоряду, – це активізація уяви слухачів, що дозволяє їм проявити свої здібності «фантазування» уявного образу. Радіотеатр, радіомемуари, читання художніх творів і передача літературно – музичних композицій не примушують слухача через зовнішність актора сприймати Гамлета або короля Ліра, а дозволяють створювати за допомогою музики і тексту своє бачення персонажа, відповідне особистим характером сприйняття художнього твору (хоча актор або ведучий деяким чином «задає рамки» слухацької фантазії).

Однак особливості радіо визначають і деякі його негативні властивості. Радіомовлення в певному сенсі примусово – передачу можна слухати лише в той час, коли вона йде в ефір, до того ж в тому ж порядку, темпі і ритмі, які задані в студії. Тому неможливо відкласти прослуховування на зручний час (і тут не завжди допоможе наявність магнітофона), робити це швидше або повільніше, в обраному порядку, тим більше «переглядати», як це властиво контактам з друкованими текстами.

Ці риси радіо змушують особливо уважно вивчати можливості тих чи інших верств аудиторії та складати програми з максимальним урахуванням типових форм розподілу часу, характеру занять, психічного і фізичного стану слухачів у різні часові відрізки. Відповідно підвищується роль передусє передачі огляду їх змісту (типу «спочатку новини коротенько») і внутрішньої будови, що враховує закономірності зосередження, перемикання і відволікання уваги, а також, зрозуміло, більшою опори на переваги, інтереси, мотиви аудиторії при зверненні до інформації радіо.

Певним чином при контактах з радіо негативно позначається та обставина, що при сприйнятті передач задіяні лише слухові рецептори, завдяки чому з'являється можливість суміщення зі слуханням передач багатьох інших справ і занять, де переважно зайняті руки і зір. В силу цього, з одного боку, розширюються можливості передачі масової інформації, так як



заповнюються недоступні для преси і телебачення «ніші» її сприйняття («радіозабезпечення» «доробочого» ранкового часу, часу в дорозі, організація функціонального радіо в трудовому процесі на підприємствах, наприклад, швейної або годинникової промисловості, радіо в життя домогосподарки, молодої матері і т.д.) при широкому поширенні легкодоступною і простий в зверненні радіотехніки, перш за все переносний транзисторної. Але, з іншого боку, при такому поєднанні слухання радіопередач стає фоновим, що неминуче пов'язано з втратами інформації. Тому потрібна відповідна організація мовлення з урахуванням розподілу уваги, що веде до необхідності повторів, акцентування істотного, збільшення в програмах часу, відведеного для музики і розважальних кліпів.

Слід зазначити, що, хоча і можливе створення безлічі каналів радіомовлення, слухач у визначений відрізок часу здатний сприймати тільки одну програму, відмовившись від усіх інших, одночасно йдуть (адже відкладену слухання, як, наприклад, відкладене читання, неможливо). Тому важлива сувора, чітко розрахована на аудиторію програмна політика, при гарній реалізації якої «накладення» необхідних для однієї і тієї ж аудиторії передач буде мінімальним.

Звісно ж, що поряд з даними про тираж і якісний склад аудиторії не менш важливими є дані, які можна отримати в результаті аналізу медіа-бренду видання. Правильна оцінка бренду, якій на практиці приділяється, як правило, менше уваги, ніж аналізу інших факторів, як раз і дасть нам головні переваги при виборі ефективних каналів зв'язку для реалізації конкретних комунікаційних проектів.

Для визначення поняття бренд, в даному випадку пропонуємо ґрунтуватися не на загальноприйнятій трактуванні торгового бренду, а на класичній формулюванні телевізійного бренду одного з провідних фахівців в області медіабрендінга Лі Ханта, розширивши область її застосування. Будемо розглядати медіа-бренд (друкованого видання, радіостанції, телеканали) як весь комплекс вражень і уявлень, сукупність функціональних і емоційних

асоціацій, існуючих у свідомості аудиторії (читачів, слухачів, телеглядачів) і розглядаються в довгостроковій перспективі.

Чи Хант виділяє три важливі функції медіа-брендингу:

- диференціація – бренд диференціює подібні продукти один від іншого;
- артикуляція – бренд формує переваги товару;
- релевантність – бренд допомагає споживачеві зрозуміти, яке відношення продукт має до нього, чому даний продукт важливий для нього, і як цей продукт вписується в його стиль життя. [28, с.172]

Дуже важливо розуміти, що медіа-бренди, бренди засобів масової комунікації – не те ж саме, що товарні бренди. Ключова відмінність полягає в тому, що медіа-бренд функціонує постійно. У кожен конкретний момент часу медіа-бренд володіє певним іміджем – унікальним набором асоціацій, які виражають те, що означає цей бренд для споживача саме зараз, і є миттєвим обіцянкою споживачеві (читачеві, слухачеві, телеглядачеві).

Таким чином, медіа-бренд – це найголовніший актив, що є в розпорядженні ЗМІ, це його основний капітал.

Другим за часом появи засобом масової комунікації є радіомовлення. Носієм інформації в даному випадку є звук, а радіозв'язок дозволяє миттєво передавати інформацію на необмежені відстані, причому отримання сигналу відбувається в момент передачі (або при передачі на дуже великі відстані – з невеликою затримкою). Звідси можливість такої оперативності радіомовлення, коли повідомлення надходить практично в останній момент звершення події, чого неможливо в принципі домогтися в пресі. [18]

Завдяки тому, що сучасне радіо має можливість передачі звуку всіх типів (усної мови, музики, шуму), воно здатне створювати повноцінну звукову картину світу. Саме ці чинники в першу чергу визначають особливості впливу радіо на аудиторію.

Однак особливості радіо визначають і деякі інші його властивості, які умовно можна вважати негативними. Радіомовлення в певному сенсі примусово – передачу можна слухати лише в той час, коли вона йде в ефір, а

не коли це зручно слухачеві. Крім того, слухач у визначений відрізок часу здатний сприймати тільки одну програму, відмовившись від усіх інших.

У той же час при порівнянні радіо з телебаченням за характером впливу на аудиторію слід враховувати, що відсутність відеоряду, який на ТБ дозволяє, наприклад, яскравою «картинкою» компенсувати недолік думки, з одного боку, висуває більш жорсткі вимоги до змісту радіопрограм, а з інший - дає можливість максимально активізувати власну уяву слухача під час прослуховування.

Ці та інші особливості, як видається, роблять радіомовлення найбільш ефективним каналом зв'язку при необхідності донести до аудиторії довірчу інформацію; відомості, які аудиторія хоче отримати з надійного джерела; розмістити інформацію оперативно і безпосередньо з першоджерела. [18]

При виборі конкретної радіостанції для реалізації окремого комунікаційного проекту пропонується користуватися в основному тією ж методикою, яка була запропонована для друкованих видань. З тією різницею, що додатковим джерелом інформації для оцінки бренду цього виду ЗМІ будуть так звані «плей-листи», на основі яких будується мовлення будь-якої радіостанції. Плей-лист (або «монтажний лист», або «сітка мовлення», хоча останні назви більш прийняті на телебаченні) являє собою перелік передач і музичних творів у тому порядку, в якому вони виходять в ефір. Вивчення плей-листів радіостанції за кілька ефірних днів дає можливість в загальних рисах оцінити її цільову аудиторію. Виняток становитимуть так звані «нішеві» музичні радіостанції, де більше 90% ефірного часу займають музичні твори, орієнтовані на переваги досить вузького сегмента аудиторії. В цьому випадку, не маючи спеціальних музичних знань, за назвами, як правило, англомовних музичних творів, дуже важко зрозуміти, яка аудиторія слухає саме цю музику. Наприклад, найновіша за часом виходу в ефір Пермська радіостанція «Кама fm» з власним мовленням (а не ретрансляцією загальноросійської програми) формує свій ефір на основі музики, що відноситься до категорії «adult music» періоду 90-х років, і орієнтується, таким чином, на чіткий сегмент аудиторії,

пропонуючи нинішнім успішним 25-35-річним ту музику, яку вони слухали і любили 10 років тому, коли були молодші, а отже, емоційно більш сприйнятливі. Самостійний аналіз плейлистів і мовлення радіостанції такого типу не дає можливості фахівця (журналісту, спеціаліста зі зв'язків з громадськістю) скласти уявлення про бренд музичної радіостанції. Вивчення цього питання вимагає додаткових консультацій (в тому числі - з музикантами, у яких подібне питання навряд чи викличе труднощі). Провести такий самостійний аналіз тим більш важливо, що іноді при розробці музичного формату радіостанції та програмуванні ефірного дня її співробітниками допускаються серйозні помилки, що призводять до невідповідності номінально заявленої аудиторії і фактично склалася. А, як ми вже з'ясували, медіадослідження не завжди можуть дати нам достовірну картину кількісного і якісного складу слухачів – в разі проведення досліджень з оцінки аудиторії радіо це пов'язано головним чином з тим, що аудиторія «розмивається» і виходить за рамки соціально-демографічного «портрету». Любити окремі види пропонованих радіостанціями музичних продуктів можуть люди різного віку, доходу і професійного статусу. Крім того, аудиторія реагує не тільки на бренди самої радіостанції, але і на бренди окремих радіопередач, що впливає на «перекочевиваніє» протягом дня аудиторії радіо від однієї радіостанції до іншої (остання обставина в значній мірі справедливо і для телебачення).[18]

При аналізі звітів, підготовлених за результатами проведення медіадосліджень, дуже важливо перш за все, звернути увагу на те, на підставі якого методу проводилися медіаізмереній. У сьогоденній практиці проведення досліджень по регіонах ґрунтується переважно на опитуваннях, щоденниках чи даних телеметрії.

Другим важливим моментом у вивченні результатів медіадосліджень є необхідність докладного аналізу зміни аудиторії протягом одного ефірного дня: «свою» аудиторію (тобто максимально збігається з «профілем» з цільовою аудиторією конкретної комунікаційної задачі) абсолютно несподівано можна виявити на денній передачі «непрестижних» телеканалу.

По-третє, вивчення таких досліджень вимагає участі фахівця в галузі соціології. На практиці, спрощуючи собі задачу або не володіючи достатньою кваліфікацією в галузі соціології, журналіст або фахівець зі зв'язків з громадськістю аналізує не самі по собі результати медіадосліджень, а ті вибіркові дані, які програмний відділ або відділ продажів телеканалу вважає за потрібне представити в презентаційних документах. Нерідко ці презентаційні дані представляють собою інтерпретації, формально відповідають даним медіадосліджень, але в той же час не дають достовірної інформації для оцінки ефективності комунікації. Поряд з даними про потенційну аудиторію телеканалів, реально відображають не більше ніж чисельність населення на території розповсюдження їх мовлення, найбільш часто в якості презентаційних даних пропонуються інтернет-розсилки не надто популярних телеканалів (як федеральних, так і регіональних), що містять повідомлення, що конкретний телеканал в конкретний день в конкретний час (наприклад, в понеділок о 3.30 ранку) випередив за величиною аудиторії всі інші. Швидше за все, ця інформація відповідає дійсності, але ніякого відношення до ефективності включення саме цього телеканалу в робочий план комунікаційного проекту вона не має.

Таким чином, представляється, що ефективно комунікаційне вплив засобів масової інформації спирається на аналіз:

- особливостей впливу на аудиторію різних видів ЗМІ;
- «профілю» аудиторії: кількісні і якісні характеристики аудиторії як кожного виду ЗМІ в загальному, так і конкретного друкованого видання, радіостанції чи телеканалу зокрема, аналіз яких ґрунтується на результатах медіадосліджень;
- «психологічного портрета» аудиторії: уявлення про домінуючих настроях, про систему цінностей, мотивів, установок частини населення, що є аудиторією конкретного ЗМІ, яке можливо отримати на підставі аналізу бренду конкретного друкованого видання, радіостанції, телеканалу.

Слід також зазначити, що ефективне вирішення конкретної комунікаційної задачі, хоча і спирається на науково обгрунтований аналіз ряду офіційних джерел інформації і не менш науково обгрутовані самостійні дослідження журналіста чи фахівця зі зв'язків з громадськістю, є акт творчості з боку представників цих професій, успішний результат якого спирається на індивідуальну здатність конкретної особистості – перефразовуючи класика – «повірити гармонією алгебру».

Отже, було розглянуто специфіка комунікаційного та рекламного впливу радіо на споживачів.

### **1.3. Особливості контенту для радіостанцій**

Світова економічна криза посилила ситуацію високу конкуренцію в FM-діапазоні і змусив радіостанції шукати нові способи виживання на сучасному медіаринку. У важкій кризовій ситуації мовники шукають нові шляхи просування власного бізнесу і продовжують розвивати позаефірних активність. Сьогодні радіостанція потребує просування і підтримки свого іміджу за кількома напрямками:

- 1) як ЗМІ,
- 2) як комерційне підприємство і ефективний рекламний носій,
- 3) як підприємство, що діє в інтересах аудиторії. [21]

Отже, можна виділити основні способи просування:

- реклама;
- зв'язки з громадськістю (public relations);
- промо-кампанії;
- проведення масових заходів;
- використання можливостей інтернетмаркетинга.

Реклама вже багато років залишається основним каналом комунікації в комплексі позаефірних просування. Зазвичай радіо розміщує іміджеву рекламу, рекламу своїх програм, акцій та заходів. Іміджева реклама спрямована на створення привабливого для аудиторії образу станції. Вона

обов'язкова, коли мовник виводить станцію на ринок. Таку кампанію умовно можна назвати ознайомчої. Її мета – представлення нового медіапродукту потенційної аудиторії, отримання перших слухачів. У формуванні рекламної кампанії радіостанції виділимо три основних завдання: вибір слогану, креативність рішення і вибір рекламаносителя. Цю трійку Михайло Козирєв назвав рекламним «пазлом». [18]

Сьогодні радіо перетворюється в форму суспільної свідомості поряд з релігією, філософією і т.д. Воно як би "вростає" своїм корінням в тканину нашого суспільства. І успішність цього процесу визначається якістю елементів, що становлять бренд радіостанції.

Перший і головний з них – назва. Воно повинно бути яскравим, мати емоційну компоненту, викликати в душі у людини образ, який чітко асоціюється з певними уявленнями. Наприклад, "Авторадіо" - автомобільне радіо, "Європа Плюс" – сучасні західні пісні з Європи, "Русское радио" - сучасні російськомовні пісні, "Радіо Енергія" – енергійне, динамічний, танцювальне радіо і т.д.

Невдалими, на мій погляд, є назви «Радіо Альфа», «Наш час на міліцейській хвилі», «Нова хвиля» і т.д. Назви досить розтягнуті та не запам'ятовуються слухачеві. А приклад «Нової хвилі» взагалі досить використання назва і виникає плутаниця з тим, до чього ця назва має відношення.

Слоган – це фраза, з якої буде асоціюватися нова радіостанція. Вона запускається в ефір як джінгл, повторюється ді-джеями, з'являється на всій рекламній продукції станції.

Наприклад, радіостанція «Бест фм» та їхній слоган «Краща радіостанція країни» – яскравий і самовпевнений девіз вже багато років асоціюється у слухачів саме з цим радіо. Ізраїльське радіо з гаслом: «Музиканти всіх країн, єднайтеся!» – приклад дещо соціалістичного девізу, тож він є недоречним на сьогоднішній день. «Все буде добре» – ідеальний слоган для «Русского радио» і будь-якої людини, адже наша ментальність

слов'янських народів дозволяє нам в будь-яких, навіть самих безвихідних ситуаціях махнути рукою і сказати: «Все буде добре». «Включи весь світ» – цей слоган відразу робить акцент на тому, що Європа + – міжнародна радіостанція, її слухають у Франції, СНД і ще в десятках країн. [31]

Креативність рішення також може підкреслити унікальність радіостанції та її медіапродукту. В умовах знайомства аудиторії з новим брендом існують високоефективні способи реклами – розміщення роликів на телебаченні, модулі в пресі, реклама на щитах, зупинках і ін. При грамотному розміщенні всі майданчики використовуються в тій чи іншій пропорції, проте через обмежені рекламних бюджетів часто доводиться вибирати той чи інший рекламний носій. Найефективнішою традиційно вважається телевізійна реклама. При її розміщенні віддають перевагу рейтинговим каналах і керуються принципом збігу аудиторних параметрів. При виборі друкованих ЗМІ для розміщень мовник повинен бути впевнений, що обраний для реклами журнал читає саме його потенційний слухач. Зовнішня реклама з мінімумом необхідної інформації про новий проект – основний вид розміщення при запуску радіостанції. Чим частіше цільова аудиторія побачить рекламне повідомлення, тим краще вона запам'ятає інформацію. Після того, як інформація про існування станції донесена до потенційної аудиторії, коли станцію слухає якусь кількість людей, необхідно знову і знову нагадувати про себе. І рекламний «пазл» ускладнюється. На перший план виходить креативний аспект реклами. Необхідно зацікавити слухача більш «витончених» способом.

Як показують медіадослідження, під час кризи зростає потреба аудиторії в інформації. На цій хвилі піднімається рейтинг інформаційних радіостанцій. Особливо актуальними і затребуваними сучасним суспільством виявляються бізнес-новини.

Особливу увагу мовники приділяють розкручуванні певних проектів станцій. Це пов'язано з бажанням збільшити аудиторію певної програми і



запропонувати рекламодавцям розміщення на особливих умовах, спонсорство або спецпроекти.

До реклами примикає такий спосіб просування як інформаційне спонсорство або партнерство. На заходах, які підтримує радіостанція, вибудовується її ключовий імідж. Взаємини між організаторами події і ЗМІ здійснюються на бартерній основі. За інформаційної підтримки логотип радіостанції розміщується на всій супутньої рекламної і поліграфічної продукції, що служить хорошою рекламою. Однак не можна жертвувати брендом на користь інформаційної підтримки. Радіостанції повинні приділяти особливу увагу вибору заходів для інформаційного спонсорства. Погоджуючись на пропозицію організаторів заходу, необхідно пам'ятати, що будь-який концерт – це лише маленька частина тієї аудиторії, яка слухає радіостанцію щодня. Тому підтримувати необхідно лише ті заходи, учасники яких постійно присутні в ефірі.

Public relations - незамінний елемент в процесі вибудовування іміджу бренду. Сьогодні під час дефіциту рекламних бюджетів особливо важливо, що PR здатний малими витратами вирішувати важливі маркетингові задачі. На додаток до реклами зв'язку з громадськістю дають більш детальну інформацію про проекти радіо, його керівництві і новинах радіобізнесу в цілому. Новим медіа-продукт PR допомагає заявити про себе, вибудувати власний образ для потенційної аудиторії, через уже відомі їй ЗМІ. З цією метою організуються прес-конференції та презентації, в основі яких новинна складова. Якщо презентації та прес-конференції знайомлять аудиторію через інші ЗМІ з новинами компанії, новими проектами, будуються на дійсно важливому інформаційний привід, то PR-акції – це додатковий, «штучно» створений інформаційний привід. Саме тому вони вимагають творчого неординарного підходу. Однак PR ефективний тільки в ситуації тривалого впливу на аудиторію. Важливо постійно бути присутнім в ЗМІ. Ефективним механізмом PR-впливу є спільна робота з телеканалами, газетами та журналами, популярними у слухачів станції. У свою чергу, керівництво станції або

холдингу своєю присутністю в ЗМІ просуває радіостанцію як успішне комерційне підприємство, що дуже важливо в позиціонування станції для потенційних рекламодавців.

Під час промо-заходів мовник працює з аудиторією, яка вже слухає станцію. Завдання promotion - якісно і в достатній кількості присутні там, де знаходиться аудиторія станції, і нагадувати про неї. Позаефірних promotion, розрахований на стимулювання інтересу аудиторії до радіостанції, може проходити у формі акцій, стікеркампаній і інших заходів. В останні роки особливо популярні промокампанії, цільова аудиторія яких – власники автомобілів. Це пов'язано з трендом слухання радіо в автомобілі. Радіостанції часто використовують event-маркетинг – організацію свят, концертів, фестивалів для слухачів.

Сучасна радіостанція повинна мати іміджеобразуючий захід, який буде просувати бренд і пояснювати особливості станції максимально широкій аудиторії. Необхідно відзначити, що тільки при правильному змістовному наповненні та позиціонуванні захід буде піднімати популярність радіостанції у аудиторії. Тому при розробці іміджевого проекту необхідно звернути увагу на:

- унікальність (тільки унікальний продукт здатний завоювати увагу сучасної аудиторії, яка втрачається серед численних розважальних проектів);
- оригінальний формат (необхідно визначитися, який формат більше підходить іміджу вашої радіостанції: заснування премії і організація церемонії нагородження, концерт, фестиваль на відкритому повітрі і ін.);
- безпосередня асоціація з радіостанцією-організатором (назві акції / фестивалю має асоціюватися з радіостанцією-організатором, а зміст заходу максимально збігатися з контентом радіоефіру, відображати ідею радіостанції; ведучі ефіру повинні максимально бути присутнім в проведенні іміджевого заходу);
- регулярне проведення (забезпечує зростання аудиторії проекту, гарантує, що слухач не пропустить фестиваль улюбленої станції);

- масштабність (саме цей фактор впливає на розвиток заходу як самостійного комерційного проекту радіостанції, який стає новим постійним джерелом доходу);
- розкрутка заходи ефірними і позаефірних методами (масштабні проекти – продукт грамотного з'єднання PR-кампаній, промо-акцій (ефірне і позаефірних промо) і рекламних кампаній).

Event-маркетинг все менше проявляє себе під час кризи, оскільки вимагає великих грошових вкладень. Однак масштабні іміджеві проекти розвиваються і просуваються все активніше, так як є додатковим джерелом доходу станцій.

Так, «Радіо Сковорода» «бажає зайняти нішу івент-радіо», яка висвітлює ті чи інші значущі події. Ефіри часто проходять прямо на очах у глядачів – потенційних слухачів станції, які отримують таким чином нові можливості для інтерактивного спілкування і для спільної творчості». [19] Позичує себе як перший інтернет-радіо для жінок, яке створюють чоловіки «La Femme.fm». Прослуховування чуттєвої музики покликане допомагати слухачкам відчувати себе жіночними, улюбленими й потрібними. Музичне медіа про мистецтво і стиль життя - інтернет-проект «Old Fashioned Radio». В ефірі музика в стилі джаз, рок, блюз без поп-музики, що також є частиною позиціонування проекту.

Особливу увагу сучасні медіа звертають на можливості глобальної Мережі. Інтернет став невід'ємною частиною життя мегаполісу. Сучасна людина – впевнений користувач ПК і добре орієнтується в світі глобальної павутини. Радіомовлення активно користується інструментами онлайн-маркетингу. Просування інтернет-версії станції сьогодні грає особливо важливу роль в утриманні частки радіоринку. На відміну від свого основного конкурента - телебачення, у радіо є унікальні шанси перетворити інтернет з потенційного конкурента в союзника. Загальна формула взаємодії така: радіо проковує інтерес слухача, інтернет дає картинку і деталізовану інформацію.

Подивимося, як використовують ресурси глобальної павутини (і, відповідно, повний спектр можливостей своєї інтернет-версії) топові музичні станції.

- 1) Відповідність інтернет-порталу формату станції. Щоб частково переключити аудиторію на свою інтернет-версію, портал повинен повністю асоціюватися з радіостанцією, бути її продовженням. Це стосується і новин, і музики, і відео, і оформлення сайту.

Інтернет-радіомовлення, безвідносно до форми власності, незважаючи на тенденції до розвитку, поки не регулюється законодавством, при цьому демонструє тематичний, жанровий поліфонізм. З одного боку, він викликаний відносною свободою віртуальної цифрової середовища і невисокою вартістю створення в ньому необмеженої кількості радіостанцій, з іншого – обмеженням в перспективах виходу в FM-простір, адже «в країні катастрофічно не вистачає вільних радіочастот». [19]

Можливим виходом з цієї ситуації є впровадження цифрового мовлення, однак досвід інших країн, а також важке матеріальне становище в країні, робить цю технологію дорогою, тому безперспективною, на тлі впровадження швидкісного інтернету. Тому, на думку, Р. Андрійко, керівника "Радіо Люкс FM" (Україна), «виділення державних коштів на розвиток цифрового радіо є безглуздом». Крім того, «можливості FM-діапазону забезпечують якість, яке більшість слухачів вважають достатнім». [19]

- 2) Використання унікальних можливостей мережі інтернет.

Онлайн трансляція. Цей сервіс використовують всі проаналізовані радіостанції, послуга безкоштовна для користувачів і дозволяє слухати радіостанцію всюди, де є інтернет.

Веб камера. Пряма трансляція з ефірної студії – це можливість відкрити завісу таємничого невидимого ефіру. Цю послугу можна вважати ексклюзивною, її надають не всі станції. Завантаження передач, музики, відео. Цю функцію надають також не всі портали. Багато станції дають можливість лише прослуховувати деякі пісні і переглядати найпопулярніші або нові відео. Блоги. Цікаво, що до сервісів блогосфери звертаються не всі радіостанції,

незважаючи на те, що блоги – одне з найпрогресивніших напрямів мережі інтернет, яке вже довело свою міць сучасного медіа-простору. Блоги – успішний і невитратний метод просування провідних і ефіру в цілому. Кожна радіостанція використовує цей сервіс по-своєму.

Інтерактив. Це коментарі до постів, чат, форум, гостьова книга.

3) Надання ексклюзивних сервісів. Конкуренція в FM-діапазоні відбивається і на інтернет-порталах. Портали намагаються виділитися за допомогою ексклюзивних пропозицій. Користувачам пропонуються концерти, кліпи, інтерв'ю та розмовні передачі.

4) Сайт радіостанції – «самостійне» медіа.

- Майданчик для інформації, яка залишається за рамками ефіру. Середньостатистичний слухач музичного радіо чекає від ефіру музику і якась кількість жартів і розважального промо. У станцій немає можливості транслювати в повному обсязі ту різноманітну інформацію, яку вони отримують на концертах, прес-конференціях та інших заходах. Інтернет розширює межі ефіру. Фотозвіти з заходів, репортажі з концертів, інтерв'ю з виконавцями, стрічка новин, інформація про пробки і багато іншого знаходиться на інтернет-порталах радіостанцій.

- Майданчик для просування проектів радіостанції. На сайті радіостанції розміщуються анонси концертів і заходів, всіляких акцій, проходять онлайн-розіграші квитків на ці події. Також розміщуються анонси інформаційних партнерів, зазвичай на умовах бартеру. Цю опцію використовують всі станції.

- Додатковий майданчик для рекламодавця. Реклама в інтернеті один із найперспективніших напрямків. За прогнозами аналітиків, це єдине медіа, яке збільшить обсяги реклами в кризові роки. Тому деякі радіостанції використовують свій сайт як додатковий майданчик для рекламодавця. Інтернет-портал особливо важливий для новинних радіостанцій, оскільки стрічки новин і спеціалізовані новинні портали є прямими конкурентами основного контенту станцій. Читання новин в інтернеті сьогодні увійшло в

звичку у багатьох людей, особливо у бізнесменів, але їм ніколи читати газети і відволікатися від роботи, слухаючи радіо. Однак новинні радіостанції можуть повернути ситуацію в свою користь. Інтернет-портал допомагає радіостанції залучити молоду, зацікавлену аудиторію. І після ефірного прайм-тайму переключити слухача на свій інтернет-портал. Незважаючи на складну фінансову ситуацію, радіостанції продовжують активну діяльність в області просування, розвивають старі проекти і запускають нові масштабні рекламні кампанії. Тенденція в сфері позаефірних просування радіопродукту - розробка стратегії по просуванню бренду, яка поєднує всі елементи в тій чи іншій мірі і стартує як глобальна рекламна кампанія. Однак при всьому різноманітті ідей і можливостей для створення позаефірних проектів необхідно пам'ятати, що для аудиторії важливий ефір, а для рекламодавця – аудиторія.

Так, було розглянуто і визначено особливості контенту для радіостанцій на основі теоретичних матеріалів та прикладів українських радіостанцій.

### **Висновки до розділу 1**

Отже, у першому розділі було розглянуто теоретичні аспекти рекламного просування радіостанції, як бренду.

Під час вивчення сутності та історичних особливостей створення радіостанції як медіабренду було визначено, що бренд ЗМІ, або медіабрендів – це засіб масової інформації, що володіє сильним ідеологічним впливом на читача, глядача, слухача, формує аудиторію і міняє її «під себе», що має впізнаваний образ, та що медіабренд відрізняється від бренду в будь-якій іншій сфері діяльності і тим, що на його формування і збереження статусу впливає зміст, або наповнення інформацією. Бренд ЗМІ існує і розвивається на тлі перетину інтересів рекламодавця і слухача. Належність до аудиторії медіабрендів дозволяє споживачам зараховувати себе до певної соціальної групи, формувати свої життєві установки відповідно до ідеологією і поглядами радіостанції. Неточна маркетингова стратегія ЗМІ, яка не враховує

особливості реальної аудиторії та її потреби, може привести до краху радіостанції, яка вийшла на ринок, як бренд.

Все це означає, що брендингу в сфері ЗМІ в цілому і радіовиробництву зокрема, необхідно приділяти більше уваги, конструюючи радіостанцію, визначаючи її програму, потрібно не просто враховувати маркетингові характеристики радіо, а й розуміти роль редакційних характеристик формування бренду.

Під час аналізу матеріалів було виявлено тенденцію укрупнення радіобізнесу: станції об'єднуються в співдружності компаній, а ті створюють організації для захисту інтересів індустрії. На сьогоднішній день, комерційних радіостанцій більше, ніж державним, тим самим, на ринку радіо конкуренція зростає з кожним роком. Для того, щоб радіо-бізнес був прибутковим, медіахолдингу необхідно постійно перебувати в пошуку нових рекламодавців. Було також розглянуто понятійний апарат, який стане в нагоді для дослідження особливостей просування комерційних радіостанцій.

Саме цілі радіостанції відіграють важливу роль при створенні компанії. Цільове призначення радіостанції, відштовхуючись від громадського смаку на той чи інший тип радіостанції, формується власниками: рекомендаціями засновників, редакторами, індивідуальним власником. За метою розрізняються радіостанції: що ставлять перед собою переважно суспільно-політичні цілі; що ставлять перед собою переважно комерційні цілі; що ставлять перед собою переважно просвітницькі цілі; що ставлять перед собою переважно інформаційні цілі.

Аналізуючі специфіку комунікаційного та рекламного впливу радіо на споживачів та особливості контенту для радіостанцій, було визначено наступне. Основними засобами просування є: реклама; зв'язки з громадськістю (public relations); промо-кампанії; проведення масових заходів; використання можливостей інтернет-маркетинга. Назва, слоган, позиціонування та унікальність є формуючими складовими у стратегії просування радіостанції, як бренду ЗМІ.

## РОЗДІЛ 2. ПРОСУВАННЯ РАДІОСТАНЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 2.1. Соціальна мережа як канал розповсюдження інформації

Соціальні мережі – це платформи, які постійно поліпшуються та розширюються. В даний час налічують десятки платформ, причому вони відрізняються типом контенту, аудиторією, географією поширення, доступністю (мова йде про закриті приватних соціальних мережах) і, що саме головне для планування програм просування, затребуваністю.

Обговорення питань, пов'язаних з просуванням, неможливо без визначення поняття. У даній роботі під просуванням буде розумітися «спеціальна активність, розрахована на формування і стимулювання інтересу до товару, особистості, організації або напрямку діяльності». [35]

Просування групи в непопулярною соціальної мережі, де вкрай мало активних користувачів, не має сенсу. Тому перш, ніж переходити до вивчення інструментарію соціальних мереж, необхідно визначитися з майданчиком, на якій найпродуктивніше реалізовувати кампанію.

При побудові SMM-стратегії питання вибору соціальної мережі може вирішити все. Помилка у виборі платформи – це помилка у виборі цільової аудиторії, яка, відповідно, буде вести за собою і помилкові патерни розробок контенту, дизайну та подачі.

Існує кілька способів визначення найбільш відповідної платформи. Перший – це орієнтація на власні смаки і переваги творців групи. Однак такий спосіб може привести до суттєвих помилок – не виключено, що переваги цільової аудиторії і розробника розійдуться, і просування буде вестися на зовсім невідповідному платформі.

Другий можливий спосіб вибору соціальної мережі – це опитування наявної або передбачуваної аудиторії. Цей варіант більш результативним, ніж орієнтація на власні смаки. Однак і в цьому випадку є свої «підводні камені». Робота з вже наявною аудиторією видання може обмежити приріст нової, але,



з урахуванням того, що соціальні мережі – це активно розвиваються і ростуть майданчики, ризик можна вважати мінімальним.

І, нарешті, третій спосіб - орієнтація на контент. В цьому випадку можна зіткнутися з так званої географічної проблемою, що пов'язано з тим, що в різних регіонах України затребувані різні соціальні майданчики. Наприклад, аудиторія, яка живе в регіонах, з великою часткою ймовірності буде краще знайома з Вконтакте, ніж з Facebook, а у столичній аудиторії однаково актуальними будуть обидві вищезгадані соціальні мережі.

Таким чином, жоден з перерахованих способів вибору соціальної мережі не є ідеальним. Кожен варіант має на увазі певні ризики, тому найбільш продуктивним можна вважати комплексне використання всіх наявних способів.

Варто особливо звернути увагу і на такий критерій, як загальна аудиторія видання з тією соціальною мережею, яка вибирається в якості каналу просування. Чим вище цей показник, тим більше шансів знайти свій сегмент і, якщо це необхідно, залучити не залучений частина користувачів.

Україна прагне до міжнародних соціальних мереж – Facebook і Instagram. Але є користувачі, які сидять в російських «ВКонтакте» і «Однокласниках». Цукерберг так-то зізнався, що пізно почав розширення за межі Америки. Цей прорахунок породив серйозних конкурентів. Зараз «ВКонтакте» займає 20%, а «Однокласники» – 13% українського ринку соцмереж. У США Facebook популярнішим, ніж в Україні: 54% проти 43%. Але там є соцмережі, якими в Україні практично не користуються.

Наприклад, Reddit – соціальний новинний сайт, на якому користувачі залишають лінки на різну інформацію в інтернеті.

Частка «ВКонтакте» в Україні продовжує скорочуватися. Зараз там в два рази менше активних користувачів, ніж в Фейсбуці. Але часу вони там проводять більше – залишився кістяк людей з високою лояльністю. Майже 20% користувачів Фейсбуку щодня заходять в «ВКонтакте» і всього 14% – в Instagram. Можна припустити, що користувач Facebook знаходить все, що

йому потрібно в одній соцмережі. І додаючи кожен наступну соцмережа в ваш арсенал, коефіцієнт корисної дії може бути не таким високим.

З Instagram ситуація інша. Більше 40% його активних користувачів заходять в Facebook і «ВКонтакте». Тобто, якщо у вашого бренду добре розвинений Інстаграм, можна спробувати свої сили як мінімум в двох соцмережах. [24]

Зараз глобальний тренд - перехід з браузерів в додатки. Соціальні мережі - не виняток. У десктопной версії люди стали відвідувати менше сторінок за візит. При цьому зросла кількість заходів в додатку соцмереж: майже 6 раз в день. Користувачі проводять менше часу в інтернеті і більше в додатках. Зараз люди на 10 хвилин більше сидять в Facebook, ніж в минулому році. У Instagram українці в середньому проводять більше години.

Крім загального охоплення аудиторії важливим показником затребуваності соціальної мережі можна вважати активність користувачів, тобто то кількість аудиторії, яке регулярно обмінюється повідомленнями, читає новини, оновлює свою стіну, вступає в групи, ділиться записами на своїй сторінці або відзначає їх як сподобалися.

Таким чином, сукупність даних наведених досліджень дозволяє звужити межі вибору платформи для побудови моделі просування всього до кількох соціальних мереж: Facebook і Instagram.

Перша соціальна мережа є лідером за всіма наведеними вище статистикам, а друга відзначається як «сама активно зростаюча і динамічна мережа». [3]

Соціальні мережі надають аудиторії можливість розширювати сфери свого спілкування і масштаб охоплення користувачів. Відстані між людьми стають рівними парі кліків або, за рахунок об'єднання користувачів в спільноти за інтересами, і зовсім стираються.

Всі соціальні мережі можна вважати своєрідним макросообществом, що об'єднав тих, хто вважає за краще ці самі соціальні мережі. Вужчого рівню

дорівнюватиме кожна соціальна мережа окремо. І, в свою чергу, мікрорівнем об'єднання будуть групи за інтересами всередині кожної з соціальних мереж.

Кооперування користувачів в співтовариства, засновані на перевагах, має на увазі і змішання їх за типами поведінки. На відміну від об'єднання по перевагах, даний вид має неусвідомлений характер.

Американський історик Даніель Бурстин писав, що до середини ХХ століття в Америці основною причиною для формування людей в групи виявилася схильність до тих чи інших загальним споживчим звичкам: «Виникають нові незримі спільноти людей, об'єднаних схожістю споживання. На зміну Співдружність зберігачів секретів ремесел, древнім гільдиям майстрів, які робили мушкети, тканини, підкови, фургони, комоди, прийшли більш численні і відкриті співдружності споживачів» .[1]

Загальна ідеологія споживання – це набагато більше, ніж надання переваги одній на всю групу людей марки, це також і схожі інтереси, і близькі світогляду, який можна порівняти дохід і рівні очікування від товару або послуги. Саме така загальна ідеологія по відношенню до товарів споживання дозволила сформувати кілька різних типів користувачів соціальних мереж. На них можна орієнтуватися при підготовці програми просування аккаунта компанії чи бренду.

Однак варто врахувати, що сучасна аудиторія соціальних мереж – це найменш статичний і найбільш примхливий тип аудиторії онлайн-видань.

Користувачеві Інтернету стає все важче читати об'ємні тексти і засвоювати інформацію у великих кількостях – про це говорять результати дослідження поведінки користувачів в соціальних мережах. [29]

Такий стиль споживання інформації призводить до того, що авторам доводиться відмовлятися від звичних способів зацікавити читача. Часи текстів, книг, об'ємних, детально опрацьованих статей пройшли, на зміну приходять відео і фотографії. Для задоволення потреб користувачів виникають візуальні соціальні мережі, частина аудиторії перемикається на відеоконтент. Але поведінка споживача мінливе і дуже динамічно, тому можна спостерігати

і зворотну тенденцію - повернення певної аудиторії до довгих текстів, в зв'язку з чим рекомендується раціонально, перш ніж перейти до розробки конкретної програми просування, вивчити свого читача.

Вивчення аудиторії – досить масштабна діяльність. Це пов'язано з тим, що в науково-дослідному співтоваристві прийнято розділяти призначене для користувача поведінку в залежності від соціальних мереж, кількість яких досить велика.

Використані критерії сегментування аудиторії, які виділяються Ганною Воронцовою в роботі «Проблеми присутності брендів в соціальних мережах»:

1. Адвокат бренду – це комунікатор, який виступає в інтересах компанії в місцях спілкування користувачів Інтернету, соціальних мережах, блогах, спільнотах і форумах;

2. Троль – особа, що провокує емоційну перепалку, найчастіше ображає інших учасників дискусії в Інтернеті;

3. Гравець – учасник, що прийшла в результаті просування спільноти певної гри і вступив заради бонусу;

4. Лідер – головний організатор, ініціатор і суддя більшості дискусій співтовариства. Найактивніший передплатник;

5. Аутсайдер – особа, що провокує на суперечки інших учасників спільноти, при цьому не приймає чийсь точку зору, що займає нішу «проти всіх»;

6. Слідчий – учасник, що задає найбільше запитань, робить висновки в суперечках і дискусіях, але про себе практично не говорить і свої думки не висловлює;

7. Пасажир – сторонній спостерігач, що не висловлює нічого, але читає все;

8. Вдячний читач – учасник спільноти, які не залишає негатив в групі, навпаки активно бере участь у житті громади, спілкується з брендом, відповідає на його питання, позитивно оцінює опубліковану інформацію та ділиться їй на своїй сторінці з друзями;

9. Самозакоханий юзер - користувач, що пише тільки про себе, що скаржиться іншим учасникам спільноти, як правило, шукає собі співрозмовника;

10. Сперечальник – учасник, активно провокує всіх на суперечки, але не хоче приходити до якогось завершення дискусії. Сперечається навіть на ті теми, в яких слабо розбирається або зовсім не розуміє.

Якщо ваша реклама не працює – швидше за все ви погано працюєте з нею. Оптимізуйте розміщення, розділяючи аудиторію за кількома параметрами. Сегментація аудиторії – це коли ви ділите свою аудиторію на різні групи на основі різних критеріїв, таких як демографія, стать, вік, інтереси (за загальними ознаками).

Оптимізація кампанії в таргетированной рекламі завжди включає в себе сегментацію. Завдяки цьому ви не витрачаєте бюджет на нецільову аудиторію, яка приносить вам дорогі кліки, не цікавиться вашою пропозицією, не залишає заявки.

Наприклад, ви запустили кампанію на широку аудиторію: жителі України, 20-50 років, чоловіки і жінки, інтереси вказувати не стали.

Реклама показується всім представникам аудиторії. Хтось натискає на оголошення, інші ігнорують його.

Якщо ви платите за Cost Per Millenium, тобто ціна за тисячу показів банера, оголошення або будь-якого іншого комерційного блоку, за покази, то витрачаєте бюджет і на нецільову аудиторію, яка просто перегортає вашу рекламу.

Аукціон ВКонтакте (і MyTarget) працює за формулою eCPM. Частина рекламодавців платять за покази, частина - за кліки. Але всі вони претендують на одне рекламне місце, тому конкурують один з одним.

Для конкуренції соціальна мережа переводить ставки до єдиного показника - eCPM. При оплаті за покази  $eCPM = CPM$ . Тобто ваша ставка на аукціоні дорівнює вашій ставкою за 1000 показів.

При оплаті за кліки eCPM обчислюється за формулою: CPC \* CTR \* 1000.

CTR впливає на вашу підсумкову ставку при оплаті за кліки. При високому CTR «рекомендована ставка» опускається, при низькому – зростає.

На CTR ж впливає привабливість оголошення для аудиторії. Ті самі люди, які просто гортали вашу рекламу, погіршують підсумкові результати, ваші ставки ростуть, ви платите за кліки дорожче, ніж могли б.

А ще сегментація цільової аудиторії допомагає персоналізувати пропозиції: звернутися до інтересів користувача, враховуючи інформацію, яку ви про нього знаєте. Скласти більш консервативне оголошення дорослої аудиторії, згадати захоплення цільової аудиторії на креативи.

Занадто вузьке дроблення називають «оверсегментацією».

Всі запуснені кампанії потрібно аналізувати і оптимізувати. При занадто великій кількості кампаній процес займе багато часу. А значить, оперативно оптимізувати не вийде - і постраждає ефективність.

Вузькі аудиторії швидко закінчуються – ви показуєте рекламу всієї зібраної бази, отримуєте заявки від користувачів, яких зацікавила пропозиція і повинні шукати нові сегменти. Що займе багато часу: пошук, запуск, тест, оптимізація, висновки. Під час пошуку нових сегментів загальні результати просядуть, до того ж на тесті можна злити бюджет на який не спрацював, гіпотези. Тому сегменти цільової аудиторії не повинні бути занадто вузькими.

Розберемо, за якими параметрами можна сегментувати аудиторію в таргетированной рекламі.

Соціально-демографічні ознаки:

- Стать;
- Вік;
- Сімейний стан;
- Наявність дітей;
- Рівень прибутку;
- Освіта;

- Рід занять;
- Сфера діяльності.

#### Географічні

- Країна;
- регіон;
- Місто;
- Розмір міста (0-100, 100+, мільйонники).

У соцмережах головний і перший фактор сегментації – інтереси аудиторії. Ви можете виявити їх різними способами: через налаштування в рекламному кабінеті (ВКонтакте, Facebook, MyTarget), через підписки і активність в спільнотах (ВКонтакте, MyTarget) і так далі.

Як варіант, ви можете проаналізувати інтереси цільової аудиторії в контенті скориставшись сервісом Popsters.

Сегментація за інтересами залежить від технічних можливостей платформи, з якої ви працюєте і специфіки проекту.

Пропонуємо два способи сегментації за інтересами в націлення:

#### 1. Від аудиторії

Абстрагуйтеся від налаштувань кабінетів і кейсів, складіть приблизний список інтересів вашого потенційного покупця. Після цього подумайте, як ви зможете знайти кожен з цих критеріїв через рекламний кабінет.

#### 2. Від можливостей

Розгляньте настройки систем, перегляньте список таргетинг в Facebook і рекомендовані таргетинги. Важливо: в списку «детальний таргетинг» спочатку відображаються не всі можливі критерії. Почніть вводити потрібні вам інтереси, і у вікні з рекомендаціями будуть з'являтися схожі варіанти.

Пройдіться з налагодження і подумайте, які із запропонованих інтересів підійдуть вам для тесту.

Важливо ділити користувачів по відношенню до вашого продукту на старих користувачів і нову аудиторію.

Нова аудиторія – користувачі, на яких ви настроюєтеся за допомогою інтересів та інших таргетинг.

Тепла аудиторія - бази користувачів, вже взаємодіяли з вами:

- Відвідувачі сайту;
- Передплатники спільноти;
- Бачили рекламу;
- Переглянули відео;
- Підписані на e-mail розсилку.

Сегментація за приладами важлива при технічних обмеженнях: наприклад, ваш сайт погано працює на iOS, але добре відображається на Android.

Щоб прийняти рішення про такий поділ, проаналізуйте результати про переходи в Google Analytics.

Часто на Мобайлі дешеві кліки, але низька конверсія - наприклад, якщо форма на сайті занадто докладна, і користувачі не хочуть заповнювати її з телефону.

Поділ трафіку на мобільний і десктопний в деяких проектах можна закласти на старті.

Розглянемо, як будувати роботу з сегментацією цільової аудиторії за різними принципами:

#### 1. Від широкого до вузького

Запустіть за інтересами, зберіть дані. Розділіть за критерієм Пол і / або вік. Розділіть на Десктоп і Мобайл, якщо бачите різницю в конверсії в ГА.

#### 2. Від вузького до широкого

Розділіть на велику кількість сегментів, запустіть. Подивіться на ефективно працюючі і близькі при цьому один одному проекту.

Отже, сегментація цільової аудиторії дозволяє заощадити бюджет, поліпшити показники рекламних кампаній і масштабувати рекламу. Сегментувати аудиторії можна за різними критеріями, їх набір залежить від продукту і завдання.



## 2.2. Форми, засоби та технології просування радіостанції у соціальних мережах

Перевага масовою аудиторією соціальних мереж як майданчика для комунікації, обміну новинами та пошуку новин змушує багато компаній слідувати за своїм споживачем в інтернет. Саме тому на сьогоднішній день чимало видань створюють свої інформаційні групи і профілі.

Однак створення своєї онлайн-майданчики – дія не тільки результативне, а й трудомісткий. Розробка і реалізація ефективної програми просування вимагає певних навичок. Під просуванням в цьому випускний кваліфікаційної роботи розуміється «сукупність найрізноманітніших заходів, зусиль, дій, що вживаються виробниками, продавцями товару, посередниками з метою підвищення попиту, збільшення збуту, розширення ринкового поля товару». [7]

«Просування товарів і послуг в соціальних мережах, які сприймаються маркетингом як соціальні медіа» називаються в інтернет середовищі SMM-маркетингом. [8] Такий вид реклами дозволяє товарам (будь то матеріальна річ або інформація) і послуг перебувати в безпосередній близькості до своєї аудиторії. Особливо актуально це для інформаційних ресурсів, що мають свої онлайн-майданчики.

Самі по собі в цілому соціальні мережі мають схожою структурою, «що дозволяє створювати соціальні зв'язки, будувати взаємини, поширювати інформацію». [21]

Єдність формату та концепції дозволяють виявити загальні технології просування обраних для аналізу соціальних мереж – ВКонтакте і Instagram. Варто зазначити, що традиційно виділяють текстові та позатекстові форми просування.

Текстові форми просування мають наступні характеристики:

1. Активна комунікація – спілкування з представниками цільової аудиторії на форумах, прихований маркетинг, просування на сервісах питань і відповідей, розміщення статей на комунікаційних ресурсах,

створення «гарячих ліній» на тематичних інтернет-спільнотах, вихід на міські акції і проведення офлайн-заходів.

2. Особистісне брендування – просування вже маючого популярність профілю співробітника компанії або видання, або створення нового унікального контенту, пов'язаного з брендом, в особистому акаунті.
3. Вихід в рейтинги і топи – наприклад, в «Головні теми дня» Яндекс.Блогі, постів в топ Livejournal, в «Рекомендоване» у ВКонтакте і в «Цікаві записи» в Instagram, і в інші можливі рейтинги.
4. Публікація контенту в профілях героїв новин або текстів – анонсування вийшов матеріалу на особистих сторінках людей або в групах компаній, головних героїв матеріалів.

У свою чергу, позатекстові форми роботи поділяються на:

1. Проведення акцій онлайн – публікація конкурсів, ігор, лекцій, гівевеев, організація флешмобів, консультацій з експертами, пропозиція унікальних умов передплатникам.

2. Просування за допомогою мультимедійного контенту – короткометражні ролики з логотипом компанії або видання, додатки, короткі відео-ігри, тести, лонгріди, гифки.

3. Підключення топових користувачів – використання популярної медійної персони на майданчику в соціальній мережі для проведення тематичних з ним акцій, інтерв'ю, онлайн-трансляцій, реалізації спеціальних проектів.

4. Створення вірусного контенту – запуск в мережу роликів, зображень, аудіозаписів, інфографіки, що стимулюють залученість і популяризацію видання джерела.

5. Фортеця в великі міські спільноти з цільовою аудиторією – взаємна публікація новин з інших топових міських спільнот, пропозиція їм взаємообміну контентом.

Крім того, що одні й ті ж інструменти дозволяють рухатися оптимально відразу в декількох соціальних мережах, паралельне ведення акаунтів має такі переваги:

1. Розширення аудиторії (залучення нових глядачів, читачів).
2. Збільшення впізнаваності бренду.
3. Збільшення лояльності у наявної аудиторії.
4. Підтримка інтересу до контенту.
5. Додаткова рекламна можливість.
6. Можливість викладати контент різного типу (відео, аудіо, фото).

Розуміння особливостей використання інструментарію обраних майданчиків дозволяє намітити вектор подальшого просування, позначити тип контенту, який буде розміщуватися, а також способи залучення і вимірювання аудиторії.

Інструменти просування в соціальній мережі Instagram. Перш ніж переходити до безпосереднього огляду можливостей Instagram, варто визначити портрет потенційного передплатника в цій соціальній мережі.

Визначення типу аудиторії дозволить зрозуміти особливості використовуваного контенту; найкращий час для публікації; оптимальні для використання теги і геолокації.

Аудиторія Instagram – це молоді люди і дівчата у віці від 16 до 35 років. Вони вчаться або працюють в сферах обслуговування, мистецтв, виховання дітей; цікавляться подорожами, саморозвитком, життям міста. Це сучасні люди, активні, мобільні, завжди на зв'язку.

Маючи такий образ передплатника, можна сформулювати такі характеристики для ведення профілю в Інстаграм:

1. Цільовий підписник, в зв'язку зі своєю зайнятістю, найбільш активно оновлює стрічку новин в три фази дня: вранці (при зборах на роботу або навчання або перебуваючи в дорозі), днем (під час обідньої перерви), ввечері (по дорозі додому і під час вечері). Відповідно, оптимальним часом для створення найбільш важливих і цікавих публікацій, розрахованих на велике

охоплення аудиторії, будуть проміжки 7: 30-9: 00, 11: 30-13: 00 та 17: 30-19: 00. Більш точні часові рамки публікацій будуть визначені в ході реалізації програми просування при аналізі потреб і залучення реальної аудиторії.

2. Контент профілю в Інстаграмі повинен бути витриманий в єдиному стилі і підвищувати віральність серед передплатників, тобто ймовірність того, що користувачі зацікавляться і поділяться нею з друзями.

В більшості своїй активна і жива аудиторія приходить в ті акаунти, де генерується якісно нове, унікальне і оригінальне наповнення, тому основним джерелом швидкого і результативного просування є контент. Усі опубліковані знімки повинні бути актуальними і зробленими безпосередньо виданням-власником облікового запису. Виняток – це публікації афіш заходів і наповнення інформацією від партнерів.

Вище вже згадувалося таке якість контенту, як віральність. Публікації, що викликають живу (як позитивну, так і негативну) реакцію, сприяють «расшаріваніє» знімків. Це явище було досліджено вченими університету Пенсільванії. У 2011 році ними було проведено дослідження емоційної складової контенту і її впливу на швидкість поширення. Для вивчення були обрані статті з The New York Times. В ході дослідження вчені підраховували в кожному тексті кількість позитивно і негативно забарвлених слів. Результати дозволили виявити, що постами, що містять позитивні новини, користувачі ділилися охочіше.

Окрім віральності, для розміщення в стрічці контенту, особливо для рекламного, важлива і оригінальність публікацій партнерського контенту. Сучасний користувач віддає перевагу отримувати таку рекламу, яку він би не зміг відрізнити від звичайного контенту ресурсу. Про це говорить і Галина Тимченко в своїй лекції «Інтернет-ЗМІ як продукт». [16] Подача реклами в єдиному стилі текстового і фото-оформлення дозволяє користувачеві сприйняти публікацію як щось дійсно варте уваги, як то явище, на якому видання зосереджується тому, що воно позитивно відрізняється від своїх аналогів і гідно того, щоб його описали. Найпростіше, каже Галина Тимченко,

рекламувати те, про що дійсно хочеться писати редакції, використовуючи для цього ті форми, які притаманні ЗМІ незалежно від реклами.

Серед інструментів даної соціальної мережі необхідно, в першу чергу, відзначити хештеги, тобто «Слова або словосполучення з ґратами #, службовці для виділення тим, обговорень та інших явищ».[25] Найбільшу популярність хештеги набрали з розвитком Твіттера, в зв'язку з чим згодом вони були введені і в інших соціальних мережах. Для Instagram хештеги є, мабуть, одним із самих основних корисних властивостей. Мітки дозволяють класифікувати викладені користувачами публікації, буквально розкласти їх по папках, створити каталог, присвячений події, людині, компанії, виданню. Тегування в даній соціальній мережі оптимізує можливість пошуку. Якщо в текстових публікаціях є можливість шукати по необхідним словами, то описати фотографію і отримати відповідні за запитом дані вкрай складно. Теги можуть бути пов'язаними безпосередньо з зображенням на фотографії, з настроєм, якому відповідав би фото, з місцем, подією і т.д.

На сайті Instatag.ru [27] є добірка самих популярних хештегів Instagram на поточний момент. Розстановка популярних хештегів, з одного боку, збільшує ймовірність того, що фотографія буде знайдена, з іншого боку, створює ризик того, що знімок загубиться в потоці інших знімків.

Оптимальним ходом для просування є додавання індивідуальних тегів видання до популярних тегів. Багато компаній і видання створюють власні теги. Так, наприклад, бізнесгазета «Понеділок» існує в Instagram під тегом # тлтпн, видання The Togliatti room залишило за собою тег # тлтрум, а відділ сучасного мистецтва тольяттінського художнього музею публікує інформацію по тегу # осі.

Зручність хештегів ще й в тому, що вони публікуються у вигляді активного посилання, на яку можна натиснути і переглянути всі відмічені їм зображення.

Наступна можливість Instagram – це розстановка геотегов, тобто міток на фотографії, прив'язаних до тієї частини карти, де знімок був зроблений.

Функціонал соціальної мережі дозволяє вибрати наявні локації або створювати свої власні в процесі підготовки знімка до публікації. Опція корисна при просуванні видання в той момент, коли виникне необхідність викладати афіші подій, так як можна позначати Геотеги місце, де намічається зустріч. Крім того, геотеги можна позначати знімки з уже минулих подій. При роботі з партнерами видання, наприклад, з магазинами або кінотеатрами, мітками можна буде вказувати адресу компанії-партнера.

Додаток Instagram має можливість публікувати таргетовану нативную рекламу. Такий вид популяризації має на увазі «спосіб, яким рекламодавець повертає до себе увагу в контексті майданчики і призначених для користувача інтересів. В оригіналі вона сприймається як частина проглядається сайту, враховує особливості майданчика, не ідентифікується як реклама і не викликає у аудиторії відторження». [21]

Рекламні пости публікуються на основі аналізу інтересів і запитів кожного конкретного користувача, нічим не відрізняються від інших знімків і розташовуються прямо в стрічці новин так, як нібито на цей профіль користувач уже підписаний. Можливості рекламних постів більш широкі, ніж у звичайних користувальницьких публікацій. Саме з рекламодавців починається бета-тестування всіх нововведень соціальної мережі. У цій ніші вперше були випробувані фото-галереї, розміщені одним постом; також в рекламних постах тестувалися відеоролики довжиною до однієї хвилини.

Згодом тільки одна з цих функцій – хвилинні відео, стала доступна користувачам. Фото-галерея на даний момент так і залишається особливістю рекламних постів.

Вивчивши наявні можливості соціальних мереж, а також сформувавши уявлення про аудиторію, можна перейти до побудови програми просування і її практичної реалізації.

Радіо збирає аудиторію і продає її рекламодавцю. Наприклад, нас слухають заможні люди у віці 30-45, в тиждень по рейтингах TNS у нас 400000

чоловік, будь ласка, продавайте їм через нас своє моторне масло або ваші найкращі в світі машини.

Є очевидним, що основна мета – гарні рейтинги, тобто кількість слухачів. Зібрати їх можна не тільки музикою, унікальними програмами і призами, а й соцмережами. Із статистичних даних бачимо, що: 650 мільйонів – кількість користувачів в мережі; 25.000 підключень відбувається в хвилину; 250.000 коментарів залишають користувачі в хвилину; на 1 offline користувача Facebook в середньому припадає 4 online.

Якщо більшість ваших слухачів завжди на зв'язку через інтернет з цим що-то потрібно робити.

Слухачів, які є Facebook краще зібрати в фан - профілі Facebook. [30] Юліана Романова радить робити все ж таки паблік з функцією «Мені подобається ця сторінка», а не персональний профіль. Останній має обмеження за кількістю доданих друзів – всього 5000, тому зупиняємося на паблік радіостанції. [30]

Також робимо з звичайного слухача слухача лояльного. У соціальних мережах знаходяться люди. Найбільше вони не хочуть бути спамополучателями, тому завдання компанії грамотно просувати свій бренд через соцмережу.

Нижче те, який контент повинен бути в рівній мірі представлений на сторінці:

– Фотографії радійних залаштунків, мікрофони, мікшерні пульти із різних боків, витяги з плей - листа, що показують, що буде далі звучати, фотографії сонних ранкових радіоведучих, офф-лайн проекти , фото в стилі «ранкове шоу на ковзанці» або «що відбувається в офісі, поки не прийшов програмний». Головне — кожне фото підписувати вгорі, кидати на стіну просто фото без пояснень не варто.

– Повідомлення, що викликають реакцію слухача, такий собі заклик до діалогу. Причому, тема повинна бути не притягнута за вуха, а бути

актуальною, гарячою. Люди дають відгук та реагують на те, про що форсують у пресі і говорять навколо.

– Унікальна інформація: ексклюзивне інтерв'ю, фото, відео. Радіо - лінійне ЗМІ. Сказали факт в прямому ефірі - переслухати не можна. Якщо ж набити ціну хочеться кілька разів, вирізаєте фрагмент унікального спілкування з суперзіркою або включення власного кореспондента з Канн, завантажуєте на Soundcloud і вставляєте на сторінку. Уособлюючи офіційний паблік з людиною, у якого кожен день різний настрій, станція публікує відео, що відображає емоційний стан цієї доби. Так згладжується недолік фан-сторінок, які веде навчена людина, слухачеві абсолютно не знайомий. Адже це не ді-джей, що не автор програм, які не новинарів, це SMM спеціаліст. Краще, якщо цього все - таки не відчувається.

– Взаємовигідні опитування.

Можна економити на музичних тестуваннях і питати аудиторію про музичні переваги. Можна питати про відвідуваних місцях (ресторани, кафе, спортзали), домовлятися з компаніями і робити спеціальну дисконтну карту по цих місцях і розігрувати її в прямому ефірі.

– Повідомлення, які просувають радіособистості. Можна робити перепост цікавих думок зі шпальт ді-джеїв в Facebook або періодично вітати їх на сторінці зі знаковими подіями. Слухачам завжди буде цікаво дізнатися щось такого роду.

Якщо у вас багато підписників, але ваш контент не викликає у людей бажання його коментувати, лайкати або робити перепис, сенсу в сторінці немає ніякого. Не забувайте речі в повідомленнях ставити хештеги, але тільки дуже грамотно. В одному посланні не більш як 2, і вони повністю повинні відповідати темі. Багато людей підписані не на паблік, а на хештеги, тому релевантність інформації може притягти в ваш паблік навіть тих, хто в принципі не слухає ваше радіо.

На початку SMM просування необхідно скласти стратегію. Для цього слід виконати наступний алгоритм. [31]



## 1. SWOT-аналіз

SWOT-аналіз – це резюме сильних і слабких сторін вашого бізнесу, можливостей і загроз. З його допомогою простіше зрозуміти цілі, визначити своє місце на ринку, розібратися, з чим ще треба попрацювати, яке унікальна торгова пропозиція поставити на чільне місце.

## 2. Визначення цілей

Визначення пріоритетних цілей, яких потрібно досягти за допомогою SMM.

- Знизити або покрити витрати на ведення спільнот в соціальних мережах.
- Трафік - збільшити кількість переходів на сайт.
- Прибуток - продати більше товару.
- PR - підвищити впізнаваність бренду.
- Лояльність клієнтів - посилити довіру між брендом і покупцями.
- Масштабування – запустити новий продукт, послугу, розширити ринок збуту.

Дробіть велику мету на етапи.

- По-перше, так буде простіше коригувати стратегію в разі якихось змін.
- По-друге, ви не заплутаєтеся. З дрібними проблемами простіше працювати – їх легше зрозуміти, коригувати та швидше досягти. Наприклад, якщо мета - продати більше товару, то подцели будуть виглядати приблизно так:

Продумати дизайн і налагодити контент → протестувати рекламні кампанії і майданчики → залучити нових передплатників → збільшити продажі до ... (кількість товару в одиницях або грошовому вираженні) або на ... (вказати відсотки від поточної кількості продажів).

Цілі можуть бути різними, але правила для їх постановки однакові.

- Конкретність. Що зараз важливіше - передплатники (щоб про вас дізналися), або клієнти (щоб зросли продажі)? Що потрібно зробити, щоб досягти поставленої мети
- Вимірність. Скільки потрібно передплатників, цільових звернень, замовлень, на який прибуток треба вийти?
- Обмеженість за часом. За якийсь час потрібно досягти мети?
- Досяжність. Ставте реальні цілі: не чекайте, що через місяць ви отримаєте всесвітню популярність і відповідну кількість лідов.

### 3. Аналіз конкурентів і цільової аудиторії

Потрібно визначити що роблять ваші конкуренти.

- Дізнайтеся, які ідеї спрацювали у конкурентів, і адаптуйте їх під свою рекламну кампанію – це допоможе заощадити на просуванні, краще пізнати своїх клієнтів і правильно скласти вашу стратегію.
- Перевірте показники соцмереж конкурентів, щоб приблизно розуміти, до чого потрібно рухатися. Якщо в рамках географії вашої роботи навіть у найсильніших конкурентів з хорошими спільнотами не більш 10 000 передплатників і низька залученість, то не варто розраховувати на мільйонне співтовариство у себе.

### 4. Визначення каналів просування і трендів

Канали. Ви проаналізували конкурентів і цільову аудиторію, і вже знаєте, де сидять потенційні клієнти, на яких каналах вони більш активні. Найчастіше це Instagram, іноді в зв'язці – Facebook. Найпростіший спосіб визначити потрібні канали – подивитися, в яких з них просуваються конкуренти.

Тренди. Створюйте контент в зв'язці з актуальними явищами — це називається ситуативним маркетингом. Відстежуйте резонансні, хайпові історії і адаптуйте їх під свій продукт. Маленький лайфхак: дивіться, як роблять інші, надихайтесь і робіть ще крутіше.

### 5. Креатив

Креатив або BIG IDEA (головна ідея) – це фраза, яка об'єднує всю концепцію бренду. Вона проста, зрозуміла і її легко інтегрувати в усі канали просування. Наприклад, початок фрази «Бауцентр знає, як ...» – короткий, запам'ятовується, його можна прив'язати практично до всіх тем, в яких магазин виступає як експерт.

#### 6. Якісний контент

Ви провели аналіз аудиторії і з'ясували її інтереси, бажання, «болю». Виходячи з цього, створіть концепцію спільноти (інтернет-журнал, блог з корисною інформацією, особистий бренд експерта) і побудуйте на ній контент-план. Головне, щоб пости були корисними для передплатників і легко сприймалися.

Опублікувати «якомога більше» і сподіватися тільки на кількість – погана стратегія. «ВКонтакте» вже знизив можливий органічний охоплення до 5% при будь-якій кількості постів, Instagram – до 20-25%, Facebook – до 1%. Краще приділити час не кількості, а якості; решті бюджет пустити в промо.

#### 7. Просування в тематичних спільнотах і у лідерів ніші

Розміщення у блогерів – один з найефективніших способів просування. Блогери орієнтовані на конкретну нішу, вони вважаються галузевими експертами, тематичними фахівцями, і у них є віддана фан-база. До їхніх порад прислухаються передплатники, а серед них є і ваші потенційні покупці.

#### 8. Вірусний контент, запуск конкурсів

В ідеалі контент повинен бути вірусним – тобто користувачі повинні самі із задоволенням расшарівать тексти, відео, зображення і т.д. Щоб отримати ще більший радіус дії, використовуйте конкурси.

Вірусний контент. Ніхто не знає, «завірусітсья» ідея чи ні, ви можете тільки припускати. Але, чим більше різноманітного контенту ви робите, тим вище шанс один раз «потрапити в яблучко» і разом окупити всі невдачі.

Конкурси. Хороший конкурс принесе не тільки умовну кількість лайків і репоста, але і приверне нову аудиторію, а заодно познайомить її з вашими послугами і концепцією бренду в цілому.

### 9. Контроль успішності стратегії

Велика аудиторія – це здорово, але є ще важливі показники з об'єктивними метриками. Вони показують, наскільки ви близькі до мети.

- Охоплення. Вкрай важливо, щоб вашу публікацію побачило якомога більше потенційних клієнтів. Чим краще користувачі реагують на ваш пост – тим більше нових охоптів дає соцмережа.
- Кліки. Вони допомагають зрозуміти: що цікавить користувачів, як вони переміщуються по вашій маркетинговій воронки.
- Хештег. Визначте, які хештеги асоціюються з вашим брендом, які з них створили найбільшу залученість.
- Органічна і платна залученість. Наприклад, у «ВКонтакте» і Instagram хороший контент допоможе домогтися органічної залученості, але в Facebook отримати її таким чином практично неможливо – там потрібно запускати таргет.
- Настрій. Показує, як користувачі реагують на ваш контент, бренд або хештег, які емоції викликають у них ваші публікації, чи вважають вони їх образливими, і, якщо так, то чому?

Ці показники допоможуть зрозуміти, що найбільше подобається користувачам, а що ні. За допомогою аналізу і тестування гіпотез знайдете ефективні і менш затратні способи досягнення мети. [31]

Досить вдалим прикладом просування контенту радіостанції у соціальних мережах є Instagram-профіль «Радіо Свобода». Аудиторія підписників складає 93,2 тисяч користувачів. У стрічці публікують, переважно, суспільно-політичні новини. Відео з розділу IGTV мають спільне візуальне оформлення у базових кольорах профілю: білий, помаранчевий та чорний. У закріплених актуальних сторіз можна побачити досить цікаву рубрику «так/інак», яка представляє собою інтерактивну гру: користувачеві

пропонується певна абсурдна новина, а він повинен вгадати, правдивий це факт чи вигадана історія. В цілому бачимо, що профіль радіостанції досить насичений інформацією, включно промо-контент власного бренду: фірмові кольори, логотип, сайт та власні інформаційні ресурси у посилання в шапці профілю. Цей аккаунт вважаємо достатньо вдалим прикладом просування, адже він має досить активну, велику аудиторію.

Активним просуванням власного медіа бренду у соціальних мережах також займається українська радіостанція «Наше радіо», яка має майже 22 тисячі підписників. Візуальне оформлення сторінки досить гармонійне: у фіолетовому та помаранчевому кольорах, що є ознаками фірмового стилю «Нашого радіо». Постійною рубрикою стрічки є фото з зірковими гостями студії. З цього прикладу бачимо, що велика аудиторія сторінки, нажаль, не проявляє активності щодо взаємодії з контентом (мала кількість лайків по відношенню до загальної кількості читачів). Для покращення ситуації треба налаштувати таргетингову рекламу та орієнтуватися на власну цільову аудиторію з відповідними інтерактивами.

### **2.3. Показники ефективності в соц мережі: статистика та взаємодія з контентом**

Багато маркетологів вміють визначати ефективність текстів на сайті. Для цього вони відстежують залученість цільової аудиторії, аналізують соціальну взаємодію, перевіряють позиції ключових слів і задіють інші методики. Коли мова стосується ефективності постів в соціальних мережах, багато фахівців не йдуть далі оцінки кількості лайків і репоста. І дуже даремно, тому що можна і потрібно проводити більш детальну аналітику. Тож, пропонуємо звернути увагу на метрики для оцінки вашого SMM.

Показник залученості – це тільки один з сьоми способів оцінити якість контент-стратегії в соціальних мережах. Більш того, кількість лайків і репоста може рости, але трафік на сайті та конверсія залишатися колишніми. В

результаті SMM-фахівець може потрапити в павутину помилок і навіть шкодити репутації компанії.

Завдяки якісній аналітиці SMM-маркетингу ви зможете дізнатися:

- що подобається вашій цільовій аудиторії, а що точно не в її смаку;
- яка кількість користувачів із соціальних мереж стають клієнтами;
- наскільки залучені користувачі в ваші пости;
- загальний рівень успішності роботи в соціальних мережах.

Варто звернути увагу саме на ці 7 метрик для оцінки вашого SMM. Вони найбільш універсальні, тому підійдуть практично для будь-якого онлайн проекту.

#### 1) Соціальне охоплення

Один з ключових показників для оцінки якості SMM-маркетингу – охоплення користувачів. Чим вище цифра, тим більше уваги отримує ваш опублікований контент. В цілому соціальний охоплення показує, наскільки добре ваш профіль в соціальних мережах і публікується контент відповідають інтересам і сподіванням цільової аудиторії. Але пам'ятайте, що охоплення користувачів - це не той інструмент, який можна використовувати соло. Йому необхідна підтримка іншими метриками.

Для оцінки соціального охоплення варто:

- аналізувати охоплення рекламної кампанії, а саме відповідати на питання «Як багато людей побачать публікацію?». Чим більше людей побачать пост, тим вище шанси залучити більше трафіку на сайт;
- оцінювати вплив вибіркового постів. Це допоможе з'ясувати, які типи постів викликають більше позитивної або вірусної реакції у цільової аудиторії.

Ці метрики зазвичай знаходяться в легкому доступі в усіх соціальних мережах незалежно від типу облікового запису (звичайний або бізнес).

#### 2) Реферальний трафік

Важливо об'єктивно визначити, наскільки добре ваші акаунти в соціальних мережах генерують реферальний трафік на сайт. Відмінний

інструмент для цього - Google Analytics. Тут ви можете оцінити загальну кількість сесій, кількість нових сесій, нових користувачів і загальний рейтинг по кожній реферальному посиланню.

Для підвищення кількості реферального трафіку важливо попрацювати над створенням чіткого заклику до дії. Це інструмент впливу на потенційних клієнтів, який мотивує їх вчинити так, як потрібно продавцеві: купити, підписатися, оформити заявку і ін.

Обсяг ідеального СТА складається з 50-100 символів і містить конкретне або абстрактне пропозицію. За допомогою потужного заклику до дії ви фактично даєте користувачеві причину клікнути по посиланню і детальніше ознайомитися з вашим УТП або КП.

### 3) Показник відмов

Якщо користувачі довго не затримуються на сайті або на сторінці, то ваш показник відмов зростає. Він сигналізує про те, що контент, дизайн і інші особливості веб-ресурсу не задовольняють інтереси цільової аудиторії, тому вони оперативно залишають його.

У SMM-маркетингу все аналогічно. Якщо показник відмов у соціальних мережах високий, це означає, що відвідувачі ймовірно зацікавилися постом і клікнули по посиланню, але сайт їх зовсім не зацікавив.

Для визначення показника відмов в соціальних мережах потрібно трохи більше зусиль, ніж для з'ясування аналогічних цифр для сайту. Перейдіть до Google Analytics, клікніть на розділ зі всім трафіком і виберіть сегментацію по каналах трафіку.

А що ж зробити для зниження показника відмов в соціальних мережах? Переконайтеся, що ваші публікації в групі взаємопов'язані з посиланнями на сайті. Якщо в пості ви обіцяєте лонгрід про оптимальну довжину статті, значить посилання повинне вести саме на цей текст. Вам також слід активно працювати над контентом на веб-ресурсі, розміщувати СТА-елементи і мотивувати відвідувачів залучатися до вашої пропозиції.

### 4) Темп росту підписників

Швидкість приросту передплатників теж показує, наскільки ваш публікується контент подобається цільовій аудиторії. Додатково цей показник дозволяє дізнатися, чи достатньо часто ви робите публікації, щоб підтримувати активність користувачів.

Оцінити темп зростання передплатників досить просто: в кожній соціальній мережі є така статистика. Просто виберіть вашу цільову аудиторію і тимчасові рамки, за які хочете визначити приріст. Якщо ви зацікавлені оцінкою ефективності конкретного поста, можете порівняти кількість передплатників до і після його публікації. Якщо ж вас цікавить загальна інформація, вибирайте більш тривалий проміжок часу.

Темп зростання передплатників, на жаль, не завжди збільшується. Якщо ви помітили, що показник не змінюється або зовсім падає, терміново переглянете свою контент-стратегію. Спробуйте розміщувати публікації іншого характеру, змінити час для постінгу, формат постів та ін.

#### 5) Залученість

Залученість в соціальних мережах показує, як багато людей реагують на ваш контент. Таке дослідження може продемонструвати, що вашій цільовій аудиторії більше подобається інфографіка, ніж текстовий контент; морські котики, ніж морські свинки; розмовний стиль мовлення, а не офіційно-діловий. Ви зможете з'ясувати реальні переваги, щоб апелювати до них у майбутніх рекламних кампаніях.

Високий показник залученості – це синонім тісному взаємозв'язку між компанією і користувачами. Тому обов'язково оцінюйте такі метрики:

- середня залученість – це кількість лайків, репоста, коментарів за встановлений час, наприклад, за тиждень або місяць;

- середній показник відношення кількості кліків «поділитися» до загальної кількості статей на ресурсі. Якщо він високий, тоді є велика ймовірність віральності контенту;

- коефіцієнт вірусності – загальна кількість репоста, розділене на соціальний охоплення, помножене на 100. Наприклад, якщо 20 чоловік



поділилися публікацією, яка отримала 1000 показів, тоді коефіцієнт вірусності складе 2%.

#### б) Демографічні характеристики цільової аудиторії

Мова йде про класифікацію потенційної аудиторії по ряду демографічних ознак: стать, вік, геоположення, освіти та ін. Важливо вивчити, наскільки ці дані збігаються з вашим портретом потенційного покупця. Такий образ включає в себе всі інтереси, бажання, страхи і болі, притаманні людям, яких ви прагнете перетворити на своїх клієнтів.

Якщо все збігається, значить ви створюєте релевантний контент, а якщо немає – можливо помилково розраховуєте, що обраний вами тип копірайтингу зможе зацікавити вашу цільову аудиторію. Значить, потрібно терміново міняти свою стратегію контент-маркетингу.

Для отримання інформації про цільову аудиторію використовуйте дані Google Analytics або конкретної соціальної мережі, яка вас цікавить. Отримайте розгорнуті дані про портрет потенційного клієнта і підберіть відповідну маркетингову стратегію.

#### 7) Фан-база

Люди, які поширюють ваші публікації і діляться новинами (роблять репости) - це так звані лояльні передплатники. Вони фактично безкоштовно рекламують вашу компанію, не розраховуючи на конкретну винагороду, тому їх називають фанатами.

Нарощування фан-бази допомагає закономірно збільшувати загальна кількість передплатників з дворазовою швидкістю: фанати підписуються на ваш аккаунт, а потім самі рекламують вашу сторінку в соціальній мережі. Якщо у вас немає фан-бази, вивчіть аккаунти конкурентів і з'ясуйте їх алгоритм залучення фанатів. [21]

Радіостанція «Lux fm» або «Радіо Люкс» є майже лідером з кількості підписників у Instagram серед радіостанцій України. На листопад 2020го, аудиторія сторінки складає 215 тисяч користувачів. Все це завдяки регулярній великій кількості публікацій. Ще слід відмітити тематику контенту: це

музичні новини та цікаві факти з життя представників шоу-бізнесу, а така інформація досить цікавить аудиторію радіостанції.

«Радіо П'ятниця» має досить великий попит аудиторії у своїй ефірній діяльності. Але у соціальних мережах ми бачимо нерегулярне поповнення контенту та відсутність візуального оформлення, що досить негативно впливає на зростання та активність підписників, а, отже, і на промо-складову бренду.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, у другому розділі було досліджено просування радіостанції у соціальних мережах.

На початку було розглянуто соціальну мережу як канал розповсюдження інформації. У даній роботі під просуванням розуміється спеціальна активність, розрахована на формування і стимулювання інтересу до товару, особистості, організації або напрямку діяльності.

При побудові SMM- програми питання вибору соціальної мережі може вирішити все. Отже, існує кілька способів визначення найбільш відповідної платформи. Перший – це орієнтація на власні смаки і переваги творців групи. Другий можливий спосіб вибору соціальної мережі – це опитування наявної або передбачуваної аудиторії. Третій спосіб - орієнтація на контент. Кожен варіант має на увазі певні ризики, тому найбільш продуктивним можна вважати комплексне використання всіх наявних способів.

Україна прагне до міжнародних соціальних мереж – Facebook і Instagram. Але є користувачі, які сидять в російських «ВКонтакте» і «Однокласниках».

Під час аналізу було визначено тенденцію до переходу з браузерів в додатки соціальних мереж. При цьому зросла кількість заходів в додатку соцмереж: майже 6 раз в день.

Сукупність даних наведених досліджень дозволяє звужити межі вибору платформи для побудови моделі просування всього до кількох соціальних мереж: Facebook і Instagram. Перша соціальна мережа є лідером за всіма

наведеними вище статистикам, а друга відзначається як сама активно зростаюча і динамічна мережа.

Слід врахувати, що сучасна аудиторія соціальних мереж – це найменш статичний і найбільш примхливий тип аудиторії онлайн-видань. Вивчення аудиторії – досить масштабна діяльність. Це пов'язано з тим, що в науково-дослідному співтоваристві прийнято розділяти призначене для користувача поведінку в залежності від соціальних мереж, кількість яких досить велика. Сегментація аудиторії – це коли ви ділите свою аудиторію на різні групи на основі різних критеріїв, таких як демографія, стать, вік, інтереси (за загальними ознаками).

Оптимізація кампанії в таргетированной рекламі завжди включає в себе сегментацію. А ще сегментація цільової аудиторії допомагає персоналізувати пропозиції: звернутися до інтересів користувача, враховуючи інформацію, яку ви про нього знаєте. Скласти більш консервативне оголошення дорослої аудиторії, згадати захоплення цільової аудиторії на креативи. Занадто вузьке дроблення називають «оверсегментацією».

Можна сегментувати аудиторію в таргетированной рекламі за соціально-демографічними ознаками та географічними. У соцмережах головний і перший фактор сегментації – інтереси аудиторії. Ви можете виявити їх різними способами: через налаштування в рекламному кабінеті (ВКонтакте, Facebook, MyTarget), через підписки і активність в спільнотах (ВКонтакте, MyTarget) і так далі. Пропонуємо два способи сегментації за інтересами в націленні: від аудиторії та від можливостей.

Отже, сегментація цільової аудиторії дозволяє заощадити бюджет, поліпшити показники рекламних кампаній і масштабувати рекламу. Сегментувати аудиторії можна за різними критеріями, їх набір залежить від продукту і завдання.

Також у розділі розглянуто форми, засоби та технології просування радіостанції у соціальних мережах.

Традиційно виділяють текстові та позатекстові форми просування. Текстові форми просування мають наступні характеристики: активна комунікація; особистісне брендування; вихід в рейтинги і топи; публікація контенту в профілях героїв новин або текстів. У свою чергу, позатекстові форми роботи поділяються на: проведення акцій онлайн; просування за допомогою мультимедійного контенту; підключення топових користувачів; створення вірусного контенту – запуск в мережу роликів, зображень, аудіозаписів, інфографіки, що стимулюють залученість і популяризацію видання джерела; великі міські спільноти з цільовою аудиторією.

Крім того, що одні й ті ж інструменти дозволяють рухатися оптимально відразу в декількох соціальних мережах, паралельне ведення акаунтів має такі переваги:

1. Розширення аудиторії (залучення нових глядачів, читачів).
2. Збільшення впізнаваності бренду.
3. Збільшення лояльності у наявної аудиторії.
4. Підтримка інтересу до контенту.
5. Додаткова рекламна можливість.
6. Можливість викладати контент різного типу (відео, аудіо, фото).

Розуміння особливостей використання інструментарію обраних майданчиків дозволяє намітити вектор подальшого просування, позначити тип контенту, який буде розміщуватися, а також способи залучення і вимірювання аудиторії.

Визначення типу аудиторії дозволить зрозуміти особливості використовуваного контенту; найкращий час для публікації; оптимальні для використання теги і геолокації.

Маючи образ підписника, можна сформулювати такі характеристики для ведення профілю: оптимальний час для створення найбільш важливих і цікавих публікацій, розрахованих на велике охоплення аудиторії та контент профілю .

Подача реклами в єдиному стилі текстового і фото-оформлення дозволяє користувачеві сприйняти публікацію як щось дійсно варте уваги, як то явище, на якому видання зосереджується тому, що воно позитивно відрізняється від своїх аналогів і гідно того, щоб його описали. Оптимальним ходом для просування є додавання індивідуальних тегів та геотегів видання до популярних тегів, що використовують багато брендів ЗМІ.

Радіо збирає аудиторію і продає її рекламодавцю. Головна мета - гарні рейтинги, тобто кількість слухачів. Зібрати їх можна не тільки музикою, унікальними програмами і призами, а й соцмережами.

Визначено, який контент повинен бути в рівній мірі представлений на сторінці:

- Фотографії радійних залаштунків;
- Повідомлення, що викликають реакцію слухача, заклик до діалогу;
- Унікальна інформація;
- Взаємовигідні опитування;
- Повідомлення, які просувають радіособистості.

Досить вдалим прикладом просування контенту радіостанції у соціальних мережах наведено Instagram-профіль «Радіо Свобода», «Наше радіо».

Було також виявлено, що основними показниками ефективності в соц мережі є: соціальне охоплення; реферальний трафік; показник відмов; темп росту підписників; залученість; демографічні характеристики цільової аудиторії та фан-база.

Підводячи підсумки, можна зробити кілька висновків, які є актуальними для галузі, в якій представлений бренд. По-перше, контент був і досі залишається головним інструментом маркетингу. Це ми проаналізували з прикладів українських радіостанцій. По-друге, потрібно розуміти, хто з конкурентів ефективно взаємодіє з аудиторією, генеруючи найпопулярніший контент в галузі. І, по-третє, необхідно аналізувати цей найпопулярніший контент, щоб розуміти ключові області інтересів вашої аудиторії.

## **РОЗДІЛ 3. ПРОМО-КОНТЕНТ, ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ РАДІОСТАНЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

### **3.1. Аналіз контенту та типи просування радіостанцій «Авторадіо.Маріуполь» та «Бест фм» у соціальних мережах**

«Авторадіо. Маріуполь» має сторінки у таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook та Вконтакте, а також розвиває власний сайт mariupolfm.com.ua. На сайті є посилання на всі соціальні мережі, а, відповідно із усіх аккаунтів можна потрапити на сайт. Такий взаємозв'язок дозволяє просувати усі сторінки за рахунок сайту та підвищувати його активність серед користувачів соціальних мереж.

Instagram-профіль «Авторадіо. Маріуполь» налічує аудиторію близько 1200 осіб, станом на листопад 2020 року. Але ця кількість зростає щомісяця на 50-100 осіб. Серед підписників є як активні користувачі, які беруть участь в усіх інтерактивах соціальних мереж і ефіру, так і нові люди, що з'являються регулярно і поступово проявляють активність.

Контент подається двома засобами: через сторіз та публікації стрічки. Сторіз – короткі повідомлення, які за статистикою (дані статистики) частіше переглядаються користувачами і функціонують лише протягом 24 годин. Щоденне оновлення цього розділу Instagram дозволяє поширювати оперативну інформацію у великих об'ємах та не відволікати від іншого контенту стрічки. У публікаціях міститься більше промо. Це – колаборації з партнерами, розіграші подарунків, зіркові події та багато іншого.

Пости оновлюються рідше, проте вони несуть в собі більш важливу інформацію, ніж сторіз. Тут знову може публікуватися представницька інформація про новини радіостанції, пости з розіграшами і просто новини з міста, а також привітання зі святами. В середньому, пост збирає близько 100 лайків і 200 коментарів, що є досить хорошим результатом для соціальної мережі з такою кількістю передплатників. Кількість передплатників, до речі, також постійно зростає.

Тенденцією, що прослідковуються майже з початку діяльності профілю Instagram радіостанції є «зірковий» контент. Тобто, публікації, у яких розповідається про візити відомих гостей до студії «Авторадіо. Маріуполь». Серед цих особистостей такі популярні зірки, як: Артем Пивоваров, Наталя Могілевська, Володимир Дорош, гурт «Beast», актори театру-імпровізації «Чорний квадрат» та багато інших. Слід підкреслити, що усі відвідувачі є лідерами думок для своєї аудиторії, просування через яких є найефективнішим методом сьогодення. Таким чином, розміщення і відмітки їх у профілі дає змогу взаємодіяти та висвітлювати медіа бренд радіостанції «Авторадіо.Маріуполь».

Суттєву відсоткову частину контенту займають гіви — розіграши подарунків, які проводяться як самостійно радіостанцією, так і спільно зі спонсорами. У ролі спонсорів, як правило, виступають партнерами та рекламодавцями ефіру «Авторадіо.Маріуполь». Такий вид просування також є досить поширеним за рахунок ефективності. Для участі необхідно обов'язково виконати ряд умов. Наприклад: підписатися на організаторів і конкурсну сторінку, поставити лайк або залишити коментар. Не завжди умови обмежуються діями в інтернеті. Іноді з умов потрібно сфотографуватися в певному місці або образі і запостити фото в профіль з відміткою.

Таємний агент. Цікава програма у вигляді інтерактиву зі слухачами. Окремий співробітник радіостанції повинен був знайти в місті місце, де слухають Авторадіо, раптово прийти до них з телефоном, на якому вже є зв'язок з ведучим в прямому ефірі. Як підсумок, слухачі були свідками, як людина, що працює на місці, де і слухає радіостанцію, міг отримати подарунок від спонсорів радіо. Таким чином, радіостанція підвищувала залученість аудиторії, а також намагалася підвищити слуханість по місту. Уся інформація та новини розміщувались в соціальній мережі Інстаграм.

Перший автомобільний марафон. Цікава гра-інтерактив зі слухачами, під час якої співробітник Авторадіо їздив на автомобілі по місту і тримав зв'язок з ведучим. Під час виходу в прямий ефір ведучий давав слово

співробітнику в машині і той називав точне місце свого становища в місті (в машині його знаходився ще й величезний прапор Авторадіо). Водіям, які слухають Авторадіо, потрібно було під'їхати і посигналізувати машині з прапором. І перший, хто це зробить, отримає призи від радіостанції.

У профілі присутня рубрика лайфхаків для автомобілістів, яка підтримує ефірну тематику «Зимовий сезон». З'явилася вона в Інстаграм 2019 року та продовжує розвиватися й зараз. Рубрику об'єднує однакове візуальне оформлення у холодних відтінках синього та блакитного кольорів. Публікації містять поради щодо поведінки на дорогах під час ожеледиці, доглядові лайфхаки засобів для авто, вибору шин, тощо.

Facebook-аудиторія «Авторадіо.104.0 фм» 450 осіб, станом на листопад 2020 року. Жінки складають 66% аудиторії, чоловіки – 34% відповідно. За віковою категорією, переважають люди 25-35 років. Але також присутні користувачі 18-24 років (до 10%), 45-54 років (до 10%), 55-64 років (близько 5 %) та 65+( близько 5 %). Підписники з Маріуполя складають більшу частку аудиторії (336 осіб), аудиторія столиці – 23 особи, Харківська область – 4 особи, Запорізька область – 3 особи, Кривий Ріг – 2, Ізраїль – 2 та Донецька область – 6 осіб. Серед інтересів користувачів, читаючих сторінку, можемо відстежити, що вони цікавляться інформацією різних місцевих ЗМІ та новинними порталами, державними установами та їх діяльністю, а також розважальними сторінками за гендерними ознаками.

Контент Facebook-сторінки досить стриманий. Переважно публікуються новини сайти та репости його матеріалів. Це, як правило, 3-5 публікацій протягом дня на суспільно-важливу тематику: культура, політичний устрій міста, зміни карантинного режиму, освіта, спортивні досягнення місцевих команд та, звісно ж, транспорт – зміни головних маршрутів, аварійні ситуації та попередження для водіїв.

Профіль «Вконтакте», що був створений до заборонення цієї соціальної мережі в Україні, налічує найбільшу аудиторію серед сторінок «Авторадіо.Маріуполь» – 1651 чоловік. Через законодавчі обмеження,



просування промо-контенту у цій мережі є неможливим та неактуальним, тож менеджмент радіостанції вимушений переспрямовувати аудиторію посиланнями на сайт та за допомогою контактної інформації – в ефірні інтерактиви.

Таким чином, в роботі «Авторадіо. Маріуполь» в мережі Інтернет, і в соціальних мережах є як плюси, так і мінуси. Однак, виходячи з усього сказаного вище можна зробити загальний висновок, що радіостанція встигає вести одночасно свою діяльність як в мережі Інтернет, так і в ефірі. Тобто, вона відповідає сучасним запитам, навіть веде онлайн-мовлення з міста Маріуполя, даючи можливість послухати радіостанцію по інтернету безлічі бажаючих.

Тому, діяльність «Авторадіо. Маріуполь» в мережі Інтернет і в ефірному мовленні відповідає сучасним запитам і тенденціям.

Best FM-українська недержавна музично-інформаційна Мережева радіостанція. Одна з найбільших радіомереж України, яка покриває 86 % території України, звучить у більш, ніж 100 міст. 3,3 мільйона слухачів щотижня. Мови мовлення: Російська, Українська.

«Best FM» – одна з популярніших радіомереж України. Музичний формат – європейська та вітчизняна поп-музика від 90-х років до сьогодні. Розпочала мовлення 28 серпня 1999 року, з 28 вересня 2001 року – повноцінне мовлення.

Девіз радіостанції – «Краща радіостанція країни». Саме цей слоган використовується в ефірі, на фірмовій сувенірній продукції та при просуванні на електронних платформах.

У Маріупольському радіо просторі Best FM вже давно змогла зарекомендувати себе, як популярна і успішна хвиля з хорошою і популярною музикою як українських, так і зарубіжних виконавців. Починаючи з 2010-х років, радіостанція стала міняти імідж, зовнішнє оформлення логотипу на більш сучасний маневр, так само змінила деякі музичні напрямки в своїй роботі. В цілому, радіостанція продовжує працювати відповідно до

актуального законодавства України, а також підлаштовується під державні вказівки і квоти, щоб уникнути проблем.

Для маріупольських слухачів радіостанція готує спеціальні плейлисти і веде прямі ефіри, маючи своє представництво в місті.

Цільова аудиторія Best FM досить різнобічна, як для міста Маріуполя.

Населення, на яке поширюється звучання хвилі, віком починається з 12 років і старше. Основний сегмент аудиторії, на який орієнтується ефір, це чоловіки і жінки віком старше 12 років, які можуть мати доступ до радіостанції через радіоприймачі, мобільні телефони або інші гаджети.

Інформаційний сайт доступний за адресою <https://bestfm.fm/>. Головна сторінка виглядає наступним чином: він складається з блоків, початкова сторінка являє собою сукупність блоків з інформацією про програми і побудові самої радіостанції. Кожна з рубрик сайту оповідає свою особливу інформацію.

Із соціальних мереж радіостанція Best FM міста Маріуполя використовує наступні: Фейсбук, Instagram, Телеграм і мобільний додаток.

Радіостанція одна з небагатьох використовує Телеграм, як одну з нових соціальних мереж, так як саме там зараз знаходиться велика частина української аудиторії радіостанцій, а також простих користувачів, які можуть підписатися на аккаунт Best FM і отримувати від них повідомлення.

Однак, перейшовши на телеграм радіостанції стає зрозуміло, що це лише номер мобільного телефону, а не онлайн-група. Тут можна залишити свої повідомлення, запитати якісь питання або дізнатися потрібну інформацію, але самої Телеграм-групи радіостанції немає.

У соціальній мережі Фейсбук радіостанція виконує наступні завдання: поширює представницькі дані про свою роботу. Тобто тут розміщується необхідна інформація про саму станцію, її хвилі в Донецькій області, її девіз, а також активні посилання на Instagram і офіційний сайт.

Після аналізу профілю Фейсбук радіостанції можна зробити висновок, що вона не оновлюється вже більше року. Останній запис датується 14

листопада 2019 року. Серед публікованого раніше контенту тут поздоровлення з Днем логопеда з використанням смішних картинок, красиві картинки з побажаннями доброго ранку від радіостанції, проводилися розіграші, публікували фотографії переможців з подарунками, анонси радіопрограм та інше. В середньому тут могли публікувати два пости в день які збирали мінімум лайків (один або два на пост), без коментарів. Швидше за все, через незацікавленість користувачів в соцмережі Best FM вона і перестала оновлюватися. Тут є ще заповнені, але також неоновлені, розділи фотографій.

Instagram радіостанції є активним і неабияк оновлюється. Тут можна серед постів зустріти новини зі світу музики, розіграші, привітання зі святами і просто цікаві пости з мотивуючими фразами від радіостанціями. В середньому пости в Instagram збирають у Best FM від 25 до 80 лайків, пости з розіграшами збирають більше 600 коментарів, проте прості публікації можуть не зібрати їх взагалі, або від 10 до 20 коментарів.

Радіостанція в Instagram виставляє щоденні сторіс, серед яких можна зустріти тематику новин музики, побажань гарного дня або репост своїх опублікованих постів. Так само на профілі присутні добірки активних сторіс, в яких збирають найцікавіші і корисні з них для відвідувачів.

Оцінюючи роботу радіостанції в соціальних мережах можна виділити наступні характеристики:

1. З соціальних мереж радіостанція присутня в Фейсбукці та Інстаграм, а також має номер телефону для зв'язку в Телеграм.
2. Instagram оновлюється і постійно проявляє активність.
3. В Інстаграм проводяться так само розіграші і взаємодія з аудиторією.
4. Контент Інстаграма складається з новин, поздоровлень та розіграші.
5. Фейсбук не оновлюється вже більше року, що, безумовно, є мінусом для радіостанції.
6. Наявність мобільного додаток у Маріупольської радіостанції є безумовно плюсом.

Таким чином, була проаналізована локальна радіостанція міста Маріуполя Best FM в ефірі і в просторі Інтернету, були виявлені її типи просування у соціальних мережах.

### **3.2. Способи представлення радіостанції в соцмедіа (аудіовізуальний супровід, меми)**

Основними способами адаптації аудіовізуального контенту на сторінках є:

1. Текст + live-відео. Даний прийом застосовується найчастіше.
2. Відео з елементами тексту. Спосіб полягає в синтезі текстового і аудіовізуального типів контенту – найбільш значима інформація презентується в відео за допомогою текстового блоку. Даний прийом дозволяє дивитися відеоролик як з використанням, так і без використання звукового ряду, що скорочує кількість зусиль для медіапотреблення.
3. Текст + синхронізація звуку та відео автоматично.

Радіостанції «Авторадіо.Маріуполь» та «Best fm» використовують аудіовізуальний супровід своїх аккаунтів, здебільшого, у розділах зі сторіз, IGTV з прямими ефірами та відео у стрічці.

Очевидною рисою є те, що «Авторадіо.Маріуполь» використовує для свого профілю власні фото та візуальне оформлення, на відміну від «Best fm». Друга радіостанція переважно публікує стокові зображення з Інтернет-простору, додавши до них логотип, або й зовсім не використовуючи елементи фірмового стилю.

Highlights — розділ з актуальними сторіз, на сторінках обох радіостанцій мають гармонійне оформлення в єдиному стилі. Однак, знов ж таки, у «Best fm» обкладинки об'єднує спільне фото, в той час, як у «Авторадіо.Маріуполь» — це спеціально розроблені власні зображення в одній кольоровій гаммі.

Інтернет-мем є унікальним та нещодавно виниклим феноменом комп'ютерної комунікації. Незважаючи на свою недовгу історію, інтернет-мем став масовим і високо популярним явищем в інтернет-комунікації.

Так як інтернет-мем став важливою частиною інтернету, виникла необхідність науково осмислити цей феномен і в останні роки з'явилося безліч наукових робіт, в яких об'єктом дослідження виступає інтернет-мем. В основному ці роботи належать до галузі гуманітарних наук, а саме культурології, соціології, лінгвістики, філософії. Вичерпна характеристика інтернет-мема до сих пір не представлена на увазі його неповної вивченості та комплексності.

Більшість дослідників сходяться на думці, що інтернет-мем є одиницю інформації, яка циркулює в інтернеті. У той же час інтернет-мем часто визначається як засіб комунікації [13], тобто підкреслюється комунікативний потенціал інтернетмема, його залученість в процес комп'ютерно-опосередкованого спілкування. Н. Г. Марченко пропонує розуміти інтернет-мем як «сховище культурних кодів мережевої спільноти» тим самим зробивши основний акцент на культурній специфіці цих одиниць. [12] Дослідники, які вивчають інтернет-мем з позицій лінгвістики, визначають його як мовний жанр – Горобцова, Кисельова, вказуючи на ряд дискурсивних ознак, притаманних інтернет-мему. [12]

У традиційному широкому розумінні інтернет-мем – комплексний феномен інтернет-комунікації, що представляє собою цілісну, завершену одиницю, з текстом і картинкою.

До основних характеристик інтернет-мема можна віднести вірусність, репліцируємість, емоційність, серійність, мімікрію, мінімалізм форми, полимодальність, актуальність, гумористичну спрямованість, медійність, фантазійний характер.

Для розуміння природи інтернет-мема необхідно розглянути кожну характеристику докладніше.

#### 1) Вірусність

Вірусність інтернет-мема розуміється як його здатність швидко розповсюджуватися в інтернеті і тиражуватися великою кількістю копій серед інтернет-користувачів.

Механізм поширення інтернет-мема нагадує принцип циркуляції в мережі небезпечних комп'ютерних вірусів, тому в англійській мові існує вираз *go viral* (букв. «стати вірусним»), що означає «поширюватися з величезною швидкістю, стати популярним », яке часто використовується стосовно інтернет-мемам. Крім того існує англійське слово *virality*, яке за значенням виражає ідею вірусності і також часто застосовується до інтернет-мемам, але яке в російській мові прийнято переводити як «віральність», а не як «вірусність».

## 2) Репліцируемість

Репліцируемість інтернет-мема можна визначити як його властивість репродукуватися в інтернеті, тобто відтворюватися, розмножуватися. На це властивість вказував Річард Докінз у своїй книзі «Егоїстичний ген», відносячи всі мему до класу реплікаторів (англ. *replicators*), тобто до самовідтворюються одиниць, які подібно генам копіює себе і можуть мутувати. Саме ця властивість дозволяє інтернет-мемам утворювати нескінченну систему одиниць, в якій щодня з'являються нові компоненти в результаті копіювання. Частина одиниць при копіюванні «Мутує», тобто змінюється, таким чином, система оновлюється. [35]

## 3) Серійність

Серійність інтернет-мема можна розглядати як його здатність утворювати серії, тобто ряди «родинних», схожих одиниць. Дані серії об'єднані спільною тематикою, ідеєю і схожі з оформлення. Варто зазначити, що не всі мему утворюють серії, ця ознака є факультативним, але, тим не менш, серійність виступає основною ознакою інтернет-мема, оскільки відображає такі важливі якості інтернет-мема, як повторюваність і масовість.

## 4) Емоційність

Емоційність інтернет-мема – це його властивість передавати певні емоції і апелювати, тобто закликати, до них. Як правило, інтернет-меми «позитивно заряджені» і висловлюють такі емоції, як радість, захоплення, подив. У той же час зустрічаються сумні меми, що апелюють до смутку, розчарування і т.д.

Емоційність є одним з основних ознак інтернет-мема, а передача інтернет-мема від одного інтернет-користувача іншому зазвичай здійснюється з метою поділитися певною емоцією.

#### 5) Мінімалізм форми

Інтернет-мем є мінімалістичний за формою, але в той же час самодостатній знак, що передає, не завжди глибоке, але все ж зміст. Мінімалізм форми інтернет-мема є важливою ознакою інтернет-мема, оскільки, по-перше, стисла форма полегшує процес тиражування мема в інтернеті, а по-друге, полегшує розуміння, декодування сенсу мема інтернет-користувачем, тобто відповідає концепції зрозумілого, доступного інтернет-продукту, орієнтованого на середньостатистичного інтернет-користувача.

#### 6) Полімодальність

Полімодальність інтернет-мема полягає в його властивості передавати інформацію за допомогою декількох каналів, а саме текстового (вербального) і графічного (візуального). Передача інформації текстовими і графічними засобами збагачує образний потенціал мема, робить його більш виразним, барвистим, отже, підвищує шанси знайти емоційний відгук у інтернетпользователя і викликати бажання поділитися даними мемів, що в свою чергу призводить до його тиражування.

#### 7) Актуальність

Однією з типових характеристик інтернет-мема є його актуальність, тобто прихильність до конкретного соціального і культурного контексту. Багато інтернетмеми з'являються як реакція на певні події, наприклад президентські вибори в США в 2016 році, Олімпійські ігри в Лондоні 2012 роки та ін. Злободенності інтернет-мемів пояснюється тим, що вони

виступають як платформа для вільного, анонімного вираження думки, таким чином, інтернет-користувач може показати своє ставлення (як позитивне, так і негативне) до тих чи інших явищ життя через інтернет-мем, в тому числі в грубій, нецензурній формі. Втрата інтересу публіки до певної події, тобто втрата актуальності, означає відсутність стимулу для створення інтернет-мемів, присвячених цій події. Наприклад, протягом двох президентських термінів Б. Обама з'явилося безліч інтернет-мемів, що висміюють, які критикують його, коли ж він перестав бути президентом США, присвячені йому нові інтернет-меми перестали з'являтися, актуальними стали меми про Д. Трампа.

#### 8) Гумор

Гумористична спрямованість є одним з ключових аспектів інтернетмема і пояснюється функціональною приналежністю інтернетмема до жанру зрозумілого і доступного мережевого гумору. Неважко помітити схожість інтернет-мема з анекдотом, враховуючи фольклорний, народний характер гумору в мемах. Для гумористичного ефекту в мемах використовуються різноманітні засоби. Серед стилістичних засобів використовуються стежки (метафори, порівняння, епітети і т.д.). Найчастіше гумор заснований на ефекті обманутого очікування, тобто на непередбачуваності, несподіваності. Також активно застосовуються графічні засоби (смішна картинка, кадри зі знаменитих фільмів, програма PhotoShop і т.д.). При цьому необхідно відзначити, що зустрічаються інтернетмеми без гумористичного компонента, що апелюють до таких емоцій, як смуток, туга, ностальгія і т.д. Дана особливість інтернет-мема відображає складність, комплексність і неоднозначність його природи.

#### 9) Фантазійний характер

Багато інтернет-меми засновані на вигадці, який дозволяє «грати з реальністю», перетворити меми в ігрове, захоплююче простір. Вигадка простежується або в графічному компоненті (наприклад, використання в Меме зображення, зміненого в програмі Photoshop), або в вербальному компоненті



(наприклад, використання супровідної написи з алогізмом, абсурдом, навмисним аграмматизмом і т.д.). Також часто зустрічаються інтернет-меми з моделюванням неіснуючої, неможливої ситуації (наприклад, інтернет-мем про що говорять тварин). Найчастіше спостерігаються гротеск в інтернет-мемах, тобто навмисне використання фантастичних, химерних мотивів. Як зазначає Н. А. Зінов'єва, інтернет-меми відносяться до особливого типу знаків - симулякрів, тобто знакам, симулюють реальність.[8] Фантазійний характер інтернет-мемів в цілому відображає їх багатий образний і ігровий потенціал.

#### 10) Медійність

Медійність інтернет-мема розглядається як його залученість в систему засобів масової комунікації, а саме інтернету. Інтернет виступає як середовище, в якому інтернет-меми виникають, і як канал, через який вони тиражуються. Інтернет-меми є типовим інтернет-продуктом і відображають такі особливості інтернет-контенту, як візуалізація, анонімність, стирання кордонів між інтернет-користувачами, детабуїзація (поляризація тим-табу). Дані особливості забезпечують доступність інтернет-мемів і роблять їх «споживання» інтернет-користувачами легким і швидким. У той же час інтегрованість інтернет-мемів в інтернет-середовище означає їх недоступність для аудиторії, яка не користується інтернетом і далека від мейнстрімовий культури (наприклад, пенсіонери).

#### 11) Мімікрія

Термін мімікрія стосовно інтернет-мемам означає наслідування або імітацію інтернет-мемами різних жанрів, наприклад, стилізація інтернет-мемів як карикатури, плаката, коміксу, листівки, кулінарного рецепта і т.д. Природа інтернетмема така, що він увібрав в себе риси різних жанрів (наприклад, мем володіє яскравістю і виразністю таких візуалізованими жанрів, як плакат або постер; актуальність інтернетмема ріднить його з карикатурою, якій властива злободенність і т.д.) і виник на базі кількох жанрів, що і пояснює здатність інтернет-мема «маскуватися» під різні жанри. Яскраво виражена мімікрія інтернет-мемів відображає їх багатий виразний потенціал.

Прикладами використання мем-контенту у соціальних мережах медіа бренду можуть слугувати сторіз «Авторадіо.Маріуполь». Публікуючи статті сайту на злободенні теми, що турбують громадськість, SMM-фахівці надають посилання у Facebook та Instagram саме під такими жартівливими зображеннями. Так, було подано новини про підвищення тарифів на споживання води, гречку по 30 гривень, зміни розкладу популярних маршрутів громадського транспорту та спортивні заходи міста.

Має місце і промо-контент у жартах: під час аналізу знайшли мем, на якому зображено розмову хлопця та дівчини. Діалог виглядає наступним чином:

- « - Ти - причина, з якої я прокидаюсь кожен ранок.
- Правда?
- Шуткую, у мене ж є «Авторадіо.Маріуполь» на 104.0 fm »

Отже, інтернет-мем є цілісною одиницею інтернет-комунікації, що має стандартизовану форму, а саме текст і картинку, та володіє повністю або вибірково такими ознаками, як вірусність, репліційність, емоційність, серійність, мімікрія, мінімалізм форми, полимодальність, актуальність, гумористична спрямованість, медійність, фантазійний характер. Використання мемів у просуванні медіабренду радіостанції підтверджено прикладами зі сторінки «Авторадіо.Маріуполь».

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі була проаналізована робота радіостанцій «Авторадіо. Маріуполь» та «Бест ФМ» за діяльністю в соціальних мережах, аудіовізуальним супроводом та мем-контентом.

Раніше невідома маріупольцям, але вже популярна в Україні радіостанція «Авторадіо» зазвучала 14 лютого 2012-го року. На сьогоднішній день в активі радіостанції різножанрові тематичні програми, численні

інтерактивні проекти, музичні рубрики, а також улюблені слухачам акції з розіграшем призів від улюбленої радіостанції.

Проаналізувавши соціальні мережі та ефір радіостанції, до кола цільової аудиторії ЗМІ можна віднести ще й жінок середнього віку Донецького регіону віком від 30 до 60 років. Це можуть бути домогосподарки, мами і просто жінки, яким доводиться з якоїсь причини сидіти вдома або в місцях, де постійно грає радіостанція. У них так само є доступ до гаджетів і радіомовлення.

«Авторадіо. Маріуполь» щодня працює і виходить в ефір, щоб доставляти жителям міста і області актуальні, свіжі дані та новини, а також просто радувати подарунками і хорошою музикою.

Загальний вигляд сайту досить представницький, виконаний в брендовому стилі і колориті, відображає головні кольори і напрямки компанії.

Сайт «Авторадіо. Маріуполь» і «Маріупольської радіогрупи» успішно функціонує, проте не є одним з відомих серед міських ЗМІ і виконує, скоріше, представницьку функцію для станції, ніж новинну або розважальну. Соціальні мережі радіостанції так само функціонують донині. Як вже зазначалося, серед них є «Instagram», «Вконтакте» (який заборонений в Україні), а також «Фейсбук».

Сайт радіостанції «Best FM» в Маріуполі являє собою представницький сайт зі змістом безлічі корисної та цікавої інформації про роботу підприємства, структуру та організацію його ефірної сітки. Зайшовши на сайт радіостанції Best FM, користувач зможе ознайомиться з його характеристиками роботи, специфікою ведення ефіру, знайти контакти працівників і рекламного відділу. Не менш важливим тут є те, що на сайті можна отримати доступ до прослуховування ефіру через Інтернет, а також Завантажити мобільний додаток зі зручним і швидким доступом до прослуховування ефіру.

Після аналізу профілю Фейсбук радіостанції можна зробити висновок, що вона не оновлюється вже більше року. Instagram радіостанції є активним і неабияк оновлюється. Тут можна серед постів зустріти новини зі світу музики,

розіграші, привітання зі святами і просто цікаві пости з мотивуючими фразами від радіостанціями.

На закінчення, можна зробити висновок про те, що інтернет-мем являє собою цілісну і завершену одиницю інтернет-комунікації, що має стандартизовану форму, а саме текст і картинку в квадратній рамці, що володіє повністю або вибірково такими ознаками, як вірусність, репліційність, емоційність, серійність, мімікрія, мінімалізм форми, полимодальність, актуальність, гумористична спрямованість, медійність, фантазійний характер.

Так, були проаналізовані радіостанції «БЕСТ ФМ», «Авторадіо. Маріуполь» за критеріями роботи у соціальних мережах. У додатках представлено скріншоти із даними статистики соціальних мереж.

## ВИСНОВКИ

Дослідження магістерської роботи було присвячено проблемі просування радіостанцій як бренду в соціальних мережах.

У даній роботі враховано досвід вітчизняних і зарубіжних авторів у вивченні таких напрямів, як: просування і його елементи; визначення понять «радіостанція», «медіахолдинг»; просування радіостанцій і форми просування радіостанцій; класифікація радіостанцій за ознаками.

Під час дослідження було проведено багатостороннє теоретичне осмислення просування бренду радіостанції та вивченні промо-контенту у медійному середовищі, а отже у роботі піар-фахівців.

Отже, було виявлено сучасні можливості та тенденції розвитку промо-контенту в Інтернеті на прикладі радіостанцій міста Маріуполя. Для досягнення мети дослідження було розглянуто ступінь вивченості проблеми особливості створення радіостанції як медіабренду в науковому просторі; вивчено специфіку комунікаційного та рекламного впливу радіо на споживачів; визначено стан розвитку контенту для радіостанцій міста Маріуполя; виявлено форми, засоби та технології просування радіостанції у соціальних мережах.

У практичній частині було проаналізовано промо-контент радіостанцій «Авторадіо. Маріуполь», «Бест.ФМ» в мережі Інтернет та соціальних аккаунтах та зроблено висновки щодо специфіки переходу радіостанцій в мережу Інтернет.

У магістерській роботі використовувалися метод вивчення наукової літератури для обробки вже існуючих наукових досліджень на тему особливостей створення радіостанції як медіабренду. Цей же метод став у нагоді при вивченні вітчизняних досліджень щодо стану розвитку просування радіостанцій у місті Маріуполі. Метод контент-аналізу допоміг детально проаналізувати зміст промо-контенту радіостанцій міста Маріуполя щодо їх роботи та функціонування у мережі Інтернет. Метод синтезу допоміг скласти результати докладного аналізу воедино, щоб отримати об'єктивно

аргументовані висновки з приводу просування радіостанцій міста Маріуполя у соціальних мережах.

Дослідницька діяльність магістерської роботи почалася з детального аналізу радіостанцій міста Маріуполя «Авторадіо. Маріуполь» та «Бест фм».

Результати, отримані під час дослідження можна використовувати в подальшому вивченні специфіки просування та створення бренду радіостанції міста Маріуполя у соціальних мережах. А також при підготовці до занять у вищих навчальних закладах при підготовці таких практичних дисциплін як «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Теорія та практика з PR», «Радіофак», «Сучасні інформаційно-комунікативні технології у зв'язках з громадськістю».

У першому Розділі «Теоретичні аспекти рекламного просування радіостанції, як бренду» було розглянуто сутність та історичні особливості створення радіостанції як медіабренду, специфіка комунікаційного та рекламного впливу радіо на споживачів та особливості контенту для радіостанцій.

Під час вивчення сутності та історичних особливостей створення радіостанції як медіабренду було визначено, що бренд ЗМІ, або медіабрендів – це засіб масової інформації, що володіє сильним ідеологічним впливом на читача, глядача, слухача, формує аудиторію і міняє її «під себе», що має впізнаваний образ, та що медіабренд відрізняється від бренду в будь-якій іншій сфері діяльності і тим, що на його формування і збереження статусу впливає зміст, або наповнення інформацією. Бренд ЗМІ існує і розвивається на тлі перетину інтересів рекламодавця і слухача. Належність до аудиторії медіабрендів дозволяє споживачам зараховувати себе до певної соціальної групи, формувати свої життєві установки відповідно до ідеологією і поглядами радіостанції.

Все це означає, що брендингу в сфері ЗМІ в цілому і радіовиробництву зокрема, необхідно приділяти більше уваги, конструюючи радіостанцію, визначаючи її програму, потрібно не просто враховувати маркетингові

характеристики радіо, а й розуміти роль редакційних характеристик формування бренду.

Під час аналізу матеріалів було виявлено тенденцію укрупнення радіобізнесу: станції об'єднуються в співдружності компаній, а ті створюють організації для захисту інтересів індустрії. На сьогоднішній день, комерційних радіостанцій більше, ніж державним, тим самим, на ринку радіо конкуренція зростає з кожним роком. Для того, щоб радіо-бізнес був прибутковим, медіахолдингу необхідно постійно перебувати в пошуку нових рекламодавців. Було також розглянуто понятійний апарат, який стане в нагоді для дослідження особливостей просування комерційних радіостанцій.

Саме цілі радіостанції відіграють важливу роль при створенні компанії. Цільове призначення радіостанції, відштовхуючись від громадського смаку на той чи інший тип радіостанції, формується власниками: рекомендаціями засновників, редакторами, індивідуальним власником. За метою розрізняються радіостанції: що ставлять перед собою переважно суспільно-політичні цілі; що ставлять перед собою переважно комерційні цілі; що ставлять перед собою переважно просвітницькі цілі; що ставлять перед собою переважно інформаційні цілі. Назва та слоган є формуючими складовими у стратегії просування радіостанції, як бренду ЗМІ.

Аналізуючі специфіку комунікаційного та рекламного впливу радіо на споживачів та особливості контенту для радіостанцій, було визначено наступне. Основними засобами просування є: реклама; зв'язки з громадськістю (public relations); промо-кампанії; проведення масових заходів; використання можливостей інтернетмаркетинга.

У другому Розділі «Просування радіостанції у соціальних мережах» було розглянуто соціальну мережу як канал розповсюдження інформації, форми, засоби та технології просування радіостанції у соціальних мережах, показники ефективності в соц мережі: статистику та взаємодія з контентом.

На початку було розглянуто соціальну мережу як канал розповсюдження інформації. У даній роботі під просуванням розуміється

спеціальна активність, розрахована на формування і стимулювання інтересу до товару, особистості, організації або напрямку діяльності. При побудові SMM-програми питання вибору соціальної мережі може вирішити все. Отже, існує кілька способів визначення найбільш відповідної платформи.

Перший – це орієнтація на власні смаки і переваги творців групи. Другий можливий спосіб вибору соціальної мережі – це опитування наявної або передбачуваної аудиторії. Третій спосіб – орієнтація на контент. Кожен варіант має на увазі певні ризики, тому найбільш продуктивним можна вважати комплексне використання всіх наявних способів.

Під час аналізу було визначено тенденцію до переходу з браузерів в додатки соціальних мереж. При цьому зросла кількість заходів в додатку соцмереж: майже 6 раз в день.

Сукупність даних наведених досліджень дозволила звужити межі вибору платформи для побудови моделі просування всього до кількох соціальних мереж: Facebook і Instagram. Перша соціальна мережа є лідером за всіма наведеними вище статистикам, а друга відзначається як активно зростаюча і динамічна мережа.

Слід врахувати, що сучасна аудиторія соціальних мереж – це найменш статичний і найбільш примхливий тип аудиторії онлайн-видань. Вивчення аудиторії – досить масштабна діяльність. Це пов'язано з тим, що в науково-дослідному співтоваристві прийнято розділяти призначене для користувача поведінку в залежності від соціальних мереж, кількість яких досить велика. Сегментація аудиторії – це коли ви ділите свою аудиторію на різні групи на основі різних критеріїв, таких як демографія, стать, вік, інтереси (за загальними ознаками).

Оптимізація кампанії в таргетированной рекламі завжди включає в себе сегментацію. А ще сегментація цільової аудиторії допомагає персоналізувати пропозиції: звернутися до інтересів користувача, враховуючи інформацію, яку ви про нього знаєте. Занадто вузьке дроблення називають «оверсегментацією».



Можна сегментувати аудиторію в таргетированной рекламі за соціально-демографічними ознаками та географічними. У соцмережах головний і перший фактор сегментації – інтереси аудиторії. Ви можете виявити їх різними способами: через налаштування в рекламному кабінеті (ВКонтакте, Facebook, MyTarget), через підписки і активність в спільнотах (ВКонтакте, MyTarget) і так далі. Пропонуємо два способи сегментації за інтересами в націлення: від аудиторії та від можливостей.

Отже, сегментація цільової аудиторії дозволяє заощадити бюджет, поліпшити показники рекламних кампаній і масштабувати рекламу. Сегментувати аудиторії можна за різними критеріями, їх набір залежить від продукту і завдання.

Традиційно виділяють текстові та позатекстові форми просування. Текстові форми просування мають наступні характеристики: активна комунікація; особистісне брендування; вихід в рейтинги і топи; публікація контенту в профілях героїв новин або текстів. У свою чергу, позатекстові форми роботи поділяються на: проведення акцій онлайн; просування за допомогою мультимедійного контенту; підключення топових користувачів; створення вірусного контенту – запуск в мережу роликів, зображень, аудіозаписів, інфографіки, що стимулюють залученість і популяризацію видання джерела; великі міські спільноти з цільовою аудиторією.

Розуміння особливостей використання інструментарію обраних майданчиків дозволяє намітити вектор подальшого просування, позначити тип контенту, який буде розміщуватися, а також способи залучення і вимірювання аудиторії.

Визначення типу аудиторії дозволить зрозуміти особливості використовуваного контенту; найкращий час для публікації; оптимальні для використання теги і геолокації.

Подача реклами в єдиному стилі текстового і фото-оформлення дозволяє користувачеві сприйняти публікацію як щось дійсно варте уваги, як то явище, на якому видання зосереджується тому, що воно позитивно

відрізняється від своїх аналогів і гідно того, щоб його описали. Оптимальним ходом для просування є додавання індивідуальних тегів та геотегів видання до популярних тегів, що використовують багато брендів ЗМІ.

Визначено, який контент повинен бути в рівній мірі представлений на сторінці:

- Фотографії радіоних залаштуноків;
- Повідомлення, що викликають реакцію слухача, заклик до діалогу;
- Унікальна інформація;
- Взаємовигідні опитування;
- Повідомлення, які просувають радіособистості.

Було також виявлено, що основними показниками ефективності в соц мережі є: соціальне охоплення; реферальний трафік; показник відмов; темп росту підписників; залученість; демографічні характеристики цільової аудиторії та фан-база.

Підводячи підсумки, можна зробити кілька висновків, які є актуальними для галузі, в якій представлений бренд. По-перше, контент був і досі залишається головним інструментом маркетингу. Це ми проаналізували з прикладів українських радіостанцій. По-друге, потрібно розуміти, хто з конкурентів ефективно взаємодіє з аудиторією, генеруючи найпопулярніший контент в галузі. І, по-третє, необхідно аналізувати цей найпопулярніший контент, щоб розуміти ключові області інтересів вашої аудиторії.

У третьому Розділі «Промо-контент, як основний елемент просування радіостанції у соціальних мережах» було проаналізовано та досліджено контент радіостанцій «Авторадіо» та «Бест фм» у соціальних мережах, їх типи просування в соціальних мережах та засоби представлення радіостанції в соцмедіа (аудіовізуальний супровід, меми).

Проаналізувавши соціальні мережі та ефір радіостанції «Авторадіо. Маріуполь», до кола цільової аудиторії ЗМІ можна віднести ще й жінок середнього віку Донецького регіону віком від 30 до 60 років. Це можуть бути домогосподарки, мами і просто жінки, яким доводиться з якоїсь причини

сидіти вдома або в місцях, де постійно грає радіостанція. У них так само є доступ до гаджетів і радіомовлення.

«Авторадіо. Маріуполь» щодня працює і виходить в ефір, щоб доставляти жителям міста і області актуальні, свіжі дані та новини, а також просто радувати подарунками і хорошою музикою.

Загальний вигляд сайту досить представницький, виконаний в брендовому стилі і колориті, відображає головні кольори і напрямки компанії.

Сайт «Авторадіо. Маріуполь» і «Маріупольської радіогрупи» успішно функціонує, проте не є одним з відомих серед міських ЗМІ і виконує, скоріше, представницьку функцію для станції, ніж новинну або розважальну. Соціальні мережі радіостанції так само функціонують донині. Як вже зазначалося, серед них є «Instagram», «Вконтакте» (який заборонений в Україні), а також «Фейсбук».

Після аналізу профілю Фейсбук радіостанції «Бест фм» можна зробити висновок, що вона не оновлюється вже більше року. Instagram радіостанції є активним і неабияк оновлюється. Тут можна серед постів зустріти новини зі світу музики, розіграші, привітання зі святами і просто цікаві пости з мотивуючими фразами від радіостанціями.

На закінчення, можна зробити висновок про те, що інтернет-мем являє собою цілісну і завершену одиницю інтернет-комунікації, що має стандартизовану форму, а саме текст і картинку в квадратній рамці, що володіє повністю або вибірково такими ознаками, як вірусність, репліційність, емоційність, серійність, мімікрія, мінімалізм форми, полимодальність, актуальність, гумористична спрямованість, медійність, фантазійний характер.

Так, у магістерській роботі було проведено широке та багатостороннє теоретичне осмислення та вивчення бренду радіостанції та промо-контенту, а отже і у роботі піар-фахівців.

У додатках представлено скріншоти із даними статистики соціальних мереж. Висновки складаються з узагальнень усієї роботи та головних тез, які були виявленні під час дослідження.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бурстин Даніель Дж. Товариства споживання // THESIS. – 1993. вип. 3. – С. 231-255.
2. Вартанова Є.Л. Медіаекономіка закордонних стран. М. : Аспект Пресс, 2003.
3. Виходець, А.В. Цифрове звукове радіомовлення / А.В. Виходець, С.Н. Ганжа, В.А. Лапін. – Одеса. : Фенікс, 2006. - 105 с.
4. Ворошилов В.В. Журналістика. Базовий курс / В.В. Ворошилов. СПб.: Видавництво Михайлова В.А., 2004. 600 с.
5. Горобцова І. В., Кисельова Н. Ю. Мовний жанр інтернет-мема в сучасності англomовному мережевий пространстве // Сучасні тренди розвитку соціогуманітарного знання: збірник. 2014. С. 140 – 151.
6. Дзеркало сцени. Менеджмент на радіо. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vkarp.com>.
7. Докінз Р. Егоїстичний ген. Litres, 2016. 610 с.
8. Зінов'єва Н. А. Аналіз процесу конструювання змісту Інтернет-мема // Дискусія. 2013. №. 9. С. 133 – 137.
9. Кіт, М. Радіостанція / М. Кіт. – М. : Світ, 2010. – 98 с. 55
10. Ломоносов-мду.ру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2011/1223/7582\\_ab34.pdf](https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2011/1223/7582_ab34.pdf) (дата звернення: 12.04.2020)
11. Макеєнко М.І. Радіомовлення і телебачення США в новому столітті: структура, економіка, стратегії. М. : Видавництво Московського університету, 2010 року.
12. Марченко Н. Г. Інтернет-мем як сховище культурних кодів мережевої спільноті // Казанська наука. – 2013. №. 1. С. 113–115.
13. Мігранова Л. Ш., Кромін Е. І. Інтернет-мем як Особливий засіб комунікації // Питання сучасної філології та проблеми методики навчання мовам. матеріали третьої міжнародної науково-практичної конференції. Під редакцією В.С. Артемовой. 2015.

14. Піар-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти сфери культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://knukim.edu.ua/wpcontent/uploads/2019/05/zats\\_dis.pdf](http://knukim.edu.ua/wpcontent/uploads/2019/05/zats_dis.pdf) (дата звернення: 12.04.2020)
15. Природна реклама. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [ru.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F\\_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) (дата звернення: 05.06.2020).
16. Просування журналістських статей в соціальних мережах: вебінар Фонду ОНФ «Правда і справедливість». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vimeo.com/15645140> (дата звернення 7.05.2020).
17. Просування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/27867](http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27867) (дата звернення: 05.06.2020)
18. Радио-реклама, психологические особенности радиорекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://psyfactor.org/lib/radiorecl.htm> (дата звернення 7.06.2020).
19. Радіо.UA: Украинские радиешики обзавелись собственной отраслевой конференцией // Pro TV [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: [http://protv.ua/news/radio/radoua\\_ukrainskie\\_radiyschiki\\_obzavelis\\_sobstvennoy\\_otraslevoy\\_konferentsiey/](http://protv.ua/news/radio/radoua_ukrainskie_radiyschiki_obzavelis_sobstvennoy_otraslevoy_konferentsiey/) (дата звернення 7.05.2020).
20. Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш., Стародубцева Є.Б. «Сучасний економічний словник». 6-е изд., Перераб. I доп. М.: ИНФРА-М, 2011. С. 227.
21. Сім ключових метрик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aptxt.com/7-klyuchevyh-metrik-v-soczialnyh-setyah.html> (дата звернення 7.09.2020).
22. Слогани радиостанцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://guzei.com/slogan.php> (дата звернення 7.09.2020).

23. Соціальні мережі, Цифри, тренди, прогнози. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://br-analytics.ru/blog/socialnyeseti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата звернення: 07.09.2020)
24. Соцмережі переживають кризу зростання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://izvestia.ru/news/587631#ixzz45p6JIDBQ> (дата звернення 14.09.2020).
25. Твіт.ру Авторський блог про сервісі мікроблогів Twitter.com. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://twtt.ru/slovar/hashtag-twitter.html> (дата звернення: 20.09.2020).
26. ТНС опублікувала дані по зростанню соціальних мереж. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cossa.ru/news/244/104835/> (дата звернення 14.04.2020).
27. ТОП хештег. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Instatag.ru](http://instatag.ru) (дата звернення: 20.04.2020)
28. Хант Л. Основи телевізійного брендингу та ефективного промоушн / Л. Хант. М.: Галерея, 2001. 175 с.
29. Хто читає довгі тексти. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mastersloga.ru/kto-chitaet-dlinnye-teksty/> (дата звернення: 05.06.2020).
30. Юліана Романова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://getonair.ru/radio/radio-social-media> (дата звернення: 05.06.2020).
31. Як побудувати SMM-стратегію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovuyu-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>
32. CY-PR.com. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cy-pr.com/wiki/соціальная-сеть> (дата звернення: 26.04.2020)
33. Efthymios Constantinides, Carlota Lorenzo Romero, Miguel A. Gómez Boria. Social Media: A New Frontier for Retailers? // European Retail Research /

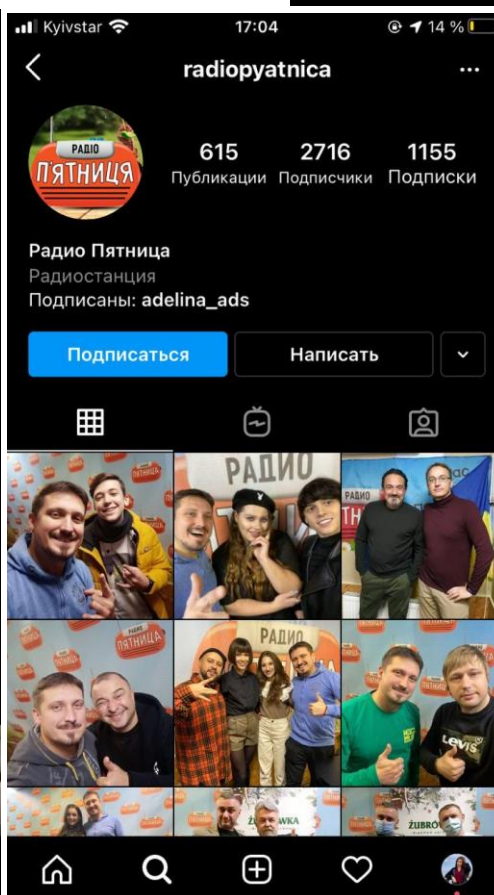
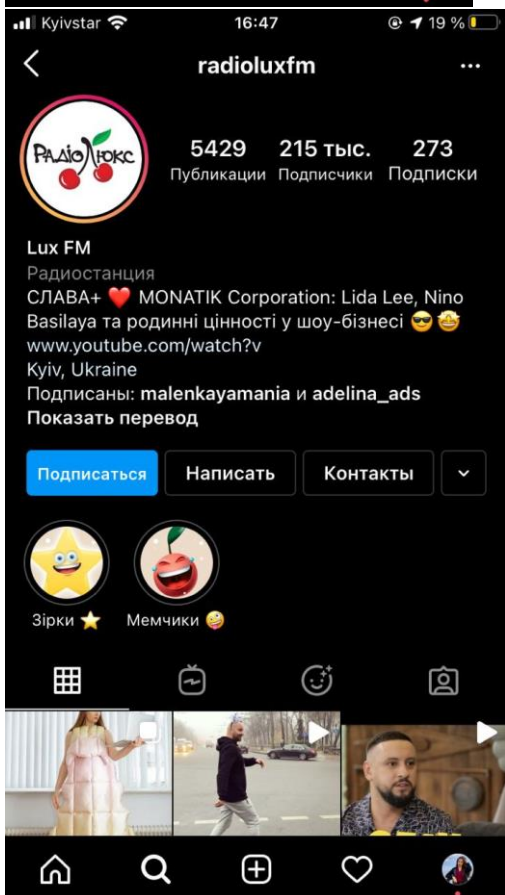
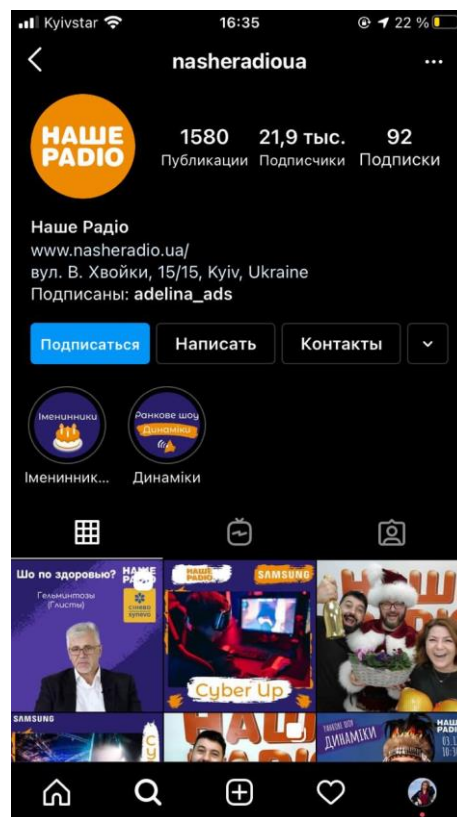
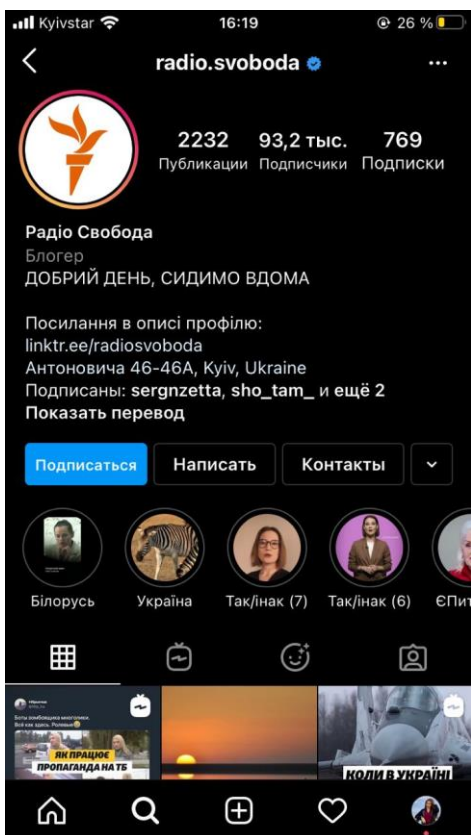
Bernhard Swoboda, Dirk Morschett, Thomas Rudolph, Peter Schnedlitz, Hanna Schramm-Klein. – Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008. - С. 1-28.

34. Marketch.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/social\\_media\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/) (дата звернення: 02.06.2020).
35. What is Social Media Marketing. Search Engine Land. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing> (дата звернення: 12.04.2020)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Скріншоти профілів соціальних мереж радіостанцій





## Додаток Б

### Статистичні дані з офіційної сторінки «Авторадио.Мариуполь» у соціальній мережі Facebook та Вконтакте

Авторадио Мариуполь 104FM

Информация

Приветствуем Вас в официальной группе радиостанции «Авторадио» г.Мариуполь.

Авторадио слушают в автомобиле и дома. Наш слушатель хочет быть в курсе событий, ему интересно слушать о разнообразных сторонах жизни и бытия.

Формат:  
Музыка конца 80-х годов в современной аранжировке, а также 90-х и 2000-х годов.

Текущие хиты украинских исполнителей.  
Любимые, лучшие песни 2011 - 2020 годов.  
Самые яркие новинки этого года!  
Звонки в студию SMS и Viber: (098)104-104-0  
Телефон рекламной службы:(0629)52-70-25

Электронный адрес:avto.104.radio@gmail.com  
Онлайн в любое время!!!  
https://radio.format-tv.net:8010/auto.m3u

https://mariupolfm.com.ua

+380 (98) 104-10-40

Статистика аудитории

**Возраст и пол**  
Ниже приведены приблизительные данные о возрасте и поле людей, которые поставили "Нравится" вашей Странице.

264 (66%) Женщины 138 (34%) Мужчины

30%  
20%  
10%  
0%

13-17 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

**Людам также нравится**  
Какие Страницы нравятся людям, которым также нравится ваша Страница.

- 1 СМИ/информационное агенство  
Телеканал Сигма, РБК-Украина
- 2 Новостной веб-сайт  
Новости Мариуполя, Мариуполь City
- 3 Интересы  
Лайкни.ком, Все про женщин и мужчин
- 4 Государственная организация  
Маріупольська міська рада, Патрульна Поліція Донецької області
- 5 Сообщества  
Интересно знать, SmilePub

Статистика аудитории

**Топ местоположений**  
Ниже приведены приблизительные данные о местоположении людей, которые поставили "Нравится" вашей Странице.

Города	Страны
Мариуполь, Донецкая область, Украина	333
Киев, Украина	23
Харьков, Харьковская область, Украина	4
Mariupol, Donetsk Oblast, Ukraine	3
Донецк, Донецкая область, Украина	3
Волноваха, Донецкая область, Украина	3
Запорожье, Запорожская область, Украина	3
Кривой Рог, Днепропетровская область,...	2
Акко, Израиль	2
Херсон, Херсонская область, Украина	2

### Додаток В

Меми з розділу сторіз офіційної сторінки «Авторадіо.Маріуполь» у соціальній мережі Instagram

