

Міністерство освіти і науки України  
Чорноморський національний університет імені Петра Могили  
Навчально-науковий інститут післядипломної освіти  
Кафедра журналістики

**Кваліфікаційна робота**  
**на здобуття ступеня бакалавра**

**МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ЗМІ В ІНСТАГРАМ НА  
ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «ВІЛЬНЕ РАДІО»**

Виконала: студентка IV курсу, групи  
448з, спеціальності  
061 «Журналістика»

**Москвіна Єлизавета Сергіївна**

Керівник: к. політ. н., доцент

**Соловйова Анна Сергіївна**

Рецензент: канд. філол. наук, доцент

**Пономаренко Сергій Сергійович**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ЗМІ В ІНСТАГРАМ.....</b>	<b>6</b>
1.1. SMM як невід’ємна частина сучасної журналістики.....	6
1.2. SMM в журналістиці: реалії сьогодення.....	8
<b>Висновки до розділу 1.....</b>	<b>10</b>
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ ЗМІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....</b>	<b>12</b>
2.1. Аналіз контенту та його критерії якості.....	12
2.2. Інтеграція ЗМІ та соціальних мереж як елемент сучасної комунікаційної стратегії.....	18
2.3. Перспективи розвитку SMM в журналістиці.....	24
<b>Висновки до розділу 2.....</b>	<b>25</b>
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ЗМІ В ІНСТАГРАМ НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «ВІЛЬНЕ РАДІО».....</b>	<b>26</b>
3.1. Основні інструменти просування акаунту в Інстаграм.....	26
3.2. Програма просування в соціальній мережі Інстаграм профілю інтернет-видання «Вільне радіо».....	34
<b>Висновки до розділу 3.....</b>	<b>51</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>52</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>58</b>

## ВСТУП

Питання дослідження методів та технологій просування у соціальних мережах сьогодні привертає увагу як практиків, так і теоретиків медіагалузі. Це пов'язано з тим, що практично усі сучасні мережні видання як канали для просування використовують відповідні групи у соціальних мережах.

**Актуальність** дипломного проекту зумовлено тим, що соціальні мережі допомагають задовольняти численні, причому не лише інформаційні потреби аудиторії. У них створюються онлайн-групи за інтересами; організовуються спільні діалоги для співробітників, які працюють над одним проектом; відкриваються школи тощо. Безперечним плюсом соціальних мереж є можливість використовувати їх як дешевші у порівнянні із традиційними ЗМІ каналів для просування. Інструменти соціальних мереж, наприклад, графіки репостів, статистика відвідуваності, лайки, дозволяють миттєво відстежувати інтерес користувачів до тієї чи іншої публікації чи групі загалом і відразу ж виправляти недоліки. Таким чином, якісне дослідження використання усіх можливостей соціальних мереж дозволяє розробляти ефективні програми просування товарів та послуг.

**Мета** дослідження полягає у здійсненні аналізу теоретичних аспектів дослідження просування ЗМІ в Інстаграм та розробці програми просування в соціальній мережі Інстаграм профілю інтернет-видання «Вільне радіо».

Відповідно до поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- 1) розглянути теоретичні засади та з'ясувати сутність поняття SMM як невід'ємної частини сучасної журналістики;
- 2) дослідити соціальні мережі як нову комунікаційну платформу;
- 3) розкрити особливості інтеграції ЗМІ та соціальних мереж як елементу сучасної комунікаційної стратегії;

4) визначити основні інструменти просування акаунту в Інстаграм;

5) розробити програму просування в соціальній мережі Інстаграм профілю інтернет-видання «Вільне радіо».

**Об'єктом** дослідження є інтернет-видання «Вільне радіо».

**Предметом** дослідження є методи просування ЗМІ в Інстаграм на прикладі інтернет-видання «Вільне радіо».

**Методи** дослідження: термінологічний аналіз, функціональний аналіз, спостереження, опитування, аналіз, узагальнення результатів аналізу.

**Наукова новизна** полягає в тому, що автор здійснив спробу комплексно дослідити методи просування ЗМІ в Інстаграм на прикладі інтернет-видання «Вільне радіо», а також систематизувати теоретичні дослідження з вказаної тематики, всебічно розкрити особливості інтеграції ЗМІ та соціальних мереж як елементу сучасної комунікаційної стратегії, розробити програму просування в соціальній мережі Інстаграм профілю інтернет-видання «Вільне радіо».

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в популяризації методів просування ЗМІ в Інстаграм на прикладі інтернет-видання «Вільне радіо». Також матеріали дослідження, в яких представлені розроблені програми просування, можуть бути використані українськими медіа. Аналіз методів просуванні ЗМІ в Інстаграм може бути корисний для студентів під час підготовки до курсів «Журналістський фах», «Сучасна українська мова ЗМІ і текстознавство» тощо.

**Теоретичне значення** дослідження: систематизовано та теоретично проаналізовано методи просування ЗМІ в Інстаграм на прикладі інтернет-видання «Вільне радіо».

**Апробація результатів дослідження.** Результати здійсненого дослідження було опубліковано в Інстаграм-профіль «Вільне радіо» та

використано в якості програми просування в соціальній мережі Інстаграм профілю інтернет-видання «Вільне радіо».

**Структура дипломного проекту.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, 7 підрозділів, висновків та списку використаної літератури (62 позиції) та додатків (1). Загальний обсяг роботи – 55 сторінок.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ SMM: РЕАЛІЇ, СЬОГОДЕННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ**

### **1.1 SMM як невід’ємна частина сучасної журналістики**

SMM (соціальний медіа маркетинг) дійсно став невід’ємною частиною сучасної журналістики. Соціальні мережі дозволяють журналістам швидко дізнаватися про важливі новини та тренди, а також отримувати доступ до експертів та свідків подій. Більшість ЗМІ мають свої сторінки у соціальних мережах, де вони публікують свої матеріали та взаємодіють зі своїми читачами та глядачами [50]. В свою чергу, SMM дозволяє інтернет-виданням просувати свої матеріали та залучати нову аудиторію через соціальні мережі.

Ефективний маркетинг у соціальних мережах означає створення якісної стратегії. Як і в будь-якій формі маркетингу, слід спробувати кілька варіантів, перш ніж вибрати те, що найкраще підходить. Ефективна стратегія просування акаунту медіа в соцмережах включатиме важливі етапи планування, публікації, залучення та вимірювання результатів, щоб визначити, наскільки медіа досягли успіху.

Щоб розробити стратегію і підібрати контент для просування потрібно поставити цілі, визначити сегменти аудиторії та мати чітко визначену позицію бренду. Потрібно точно знати, що публікуєте та на кого націлені.

Також варто дослідити свою цільову аудиторію — в який час користувачі активні в соцмережах, які платформи вони люблять використовувати, як вони залучаються — щоб знати, як їх охопити [60; 74].

Контент-план – важливий крок у розробці SMM-стратегії. Під час планування ви вирішуєте, коли та в якій соціальні мережі публікувати новини та ексклюзивний матеріал. Розробка контенту для соціальних медіа

– непросте завдання. Кожна платформа має власні правила, розподіл аудиторії та унікальний тон, на якому і спеціалізується SMM-менеджер.

Соціальні медіа — це вулиця з двостороннім рухом — ви взаємодієте з аудиторією, а вони — з вами. У рамках стратегії SMM щодня приділяється час на аналіз результатів — статистики на редагування, відповідно до неї, стратегії.

Загалом публікації, які є інтерактивними та містять мультимедіа — зокрема відео, зображення, GIF-файли, хештеги, опитування тощо — сприяють більшому залученню аудиторії. Також є багато способів як розповсюдити контент ЗМІ: від лояльних методів просування до платних рекламних публікацій.

На основі статей інтернет-видання «Детектор медіа», варто зазначити, що експертний досвід SMM-спеціаліста повинен включати розуміння та вміння працювати з соціальними медіа платформами, вміння створювати контент, який привертає увагу та стимулює залученість аудиторії, а також знання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності кампаній та внесення змін в стратегію для покращення результатів, якими не володіють журналісти [26].

«Детектор медіа» зазначає, що ефективне використання інструментів соціальних медіа для взаємодії з аудиторією є дуже важливим, адже це дозволяє збільшити лояльність аудиторії. Для цього, SMM-спеціаліст потрібно взаємодіяти з аудиторією: відповідати на запитання та коментарі, проводити опитування та створювати умови для читачів, що спонукають до дії.

На відміну від журналіста, SMM-спеціаліст має знання про те, як працюють соціальні медіа, їх алгоритми та можливості, адже це є безпосередньо його специфікою [38].

У статті редактора інтернет-видання «Як «Детектор медіа» розвивав соцмережі за останній рік» розповідається про досвід використання

соціальних мереж в процесі розвитку проєкту. За словами редактора ресурсу, у перший рік роботи в соціальних мережах команда фокусувалась на підвищенні своєї візуальної привабливості та постійному залученні своєї аудиторії до діалогу. В результаті команда зуміла збільшити кількість підписників у соцмережах в 2-3 рази [26].

Також було відзначено, що однією з найбільших проблем, яка зустрічається в роботі з соціальними мережами — постійне оновлення алгоритмів та зміна правил роботи, що може впливати на кількість охоплення постів та ефективність просування. Крім того, було зауважено, що одним з ключових аспектів роботи з соціальними медіа є постійний моніторинг реакції аудиторії на розміщений контент та гнучкість у відповіді на її потреби та запити. Експертний досвід SMM-спеціаліста, як він описується у статтях «Детектор медіа», полягає в знанні та вмінні працювати з соціальними медіа платформами, створенні ефективного контенту, взаємодії з аудиторією та аналізі результатів [26].

Отже, SMM забезпечує пряму взаємодію між журналістами та аудиторією. Соціальні мережі дозволяють журналістам спілкуватися разом зі своїми читачами, слухачами або глядачами, підтримувати зворотний зв'язок та відповідати на їхні запитання та коментарі. Це створює більш інтерактивне середовище і дозволяє журналістам краще розуміти потреби та інтереси своєї аудиторії. Журналісти можуть використовувати соціальні мережі для пошуку нових історій, збору свідчень, відео чи фотографій. Вони також можуть використовувати аналітичні інструменти СММ для вивчення поведінки своєї аудиторії.



## 1.2 SMM в журналістиці: реалії сьогодення

SMM в журналістиці став важливим і необхідним інструментом для та поширення новинних матеріалів. Однак, разом з розвитком соціальних медіа, з'явилися і нові виклики для медійників.

Одним із головних викликів є боротьба з фейками та недостовірною інформацією, яка може швидко поширюватися в соціальних мережах та спотворювати реальність. Крім того, соціальні мережі можуть бути використані для здійснення цілком корисливих цілей, таких як пропаганда та маніпулювання аудиторією. SMM-спеціалісти повинні бути уважними та критичними до інформації, яку вони публікують в соціальних мережах, та стежити за тим, як їх матеріали поширюються та сприймаються аудиторією [61, 44].

Інший виклик полягає в тому, що соціальні медіа можуть змінювати форму та стиль журналістики, що може відбитися на якості та об'єктивності матеріалів. Наприклад, короткі та збірні повідомлення, які публікуються в соціальних мережах, можуть бути більш емоційними та менш об'єктивними, ніж статті або репортажі, що публікуються на сайтах новин.

Також, з розвитком соціальних мереж, з'являються нові формати журналістики, які можуть бути більш інтерактивними та експериментальними. Наприклад, працівники ЗМІ можуть створювати живі відеотрансляції з подій, вести блоги, розміщувати фото- та відеоматеріали у соціальних мережах.

Зокрема, з'явилися нові платформи, такі як Інстаграм та ТікТок, які стали дуже популярними серед молодшої аудиторії. ЗМІ можуть використовувати ці платформи для створення коротких відео- та фотоматеріалів, що можуть бути більш зрозумілими для молодіжної аудиторії.

Крім того, соціальні мережі надають можливість інтернет-виданням вести розслідування та збирати інформацію зі спільнот та груп в соціальних

мережах. Наприклад, відомий репортер Гленн Грінволд використовував Twitter для збору інформації про корупцію в українському уряді [8; 199].

SMM в журналістиці грає важливу роль, особливо в сучасних умовах війни, коли інформація є важливим інструментом ведення бойових дій. В Україні з 2014 року, коли розпочалася російсько-українська війна, соціальні мережі стали важливим каналом для військових, журналістів та мешканців зони бойових дій.

Натомість соціальні медіа допомагають оперативно інформувати про події, які відбуваються в реальному часі, а також дозволяють збирати інформацію з різних джерел. Працівники медіа, які перебувають в зоні бойових дій, можуть використовувати соціальні мережі для трансляції відео та зображень, що допомагає показати світовій громадськості реальність того, що відбувається в зоні конфлікту.

Завдяки соціальним мережам ЗМІ можуть отримувати інформацію про військові дії, стан здоров'я поранених військових, військову техніку та зброю, а також про кількість жертв та постраждалих. Зокрема, військові підрозділи та волонтери використовують соціальні медіа для збору допомоги військовим та цивільному населенню.

З іншого боку, в умовах війни, інформація, яка поширюється через соціальні медіа, може бути і неправдивою. Це може створити ситуацію, коли неправильна інформація призводить до паніки та хаосу серед населення. ЗМІ повинні відстоювати інформаційну грамотність та бути здатними розрізнити правдиву інформацію від недостовірної [62, 90].

Також, соціальні мережі можуть допомогти SMM-спеціалістам залучати нову аудиторію та розширювати свій вплив. Медіа повинні пам'ятати про конфіденційність даних та приватність осіб, які беруть участь у їхніх матеріалах. Вони повинні дотримуватися правил захисту персональних даних та інші законодавчі вимоги при роботі з інформацією в соціальних мережах.

## Висновки до розділу 1

Вивчивши теоретичні аспекти реалій, сьогодення та перспектив SMM варто зазначити, що SMM (Social Media Marketing) є широко використовуваним підходом до маркетингу, спрямованим на просування товарів та послуг через соціальні медіа. Дослідження в галузі SMM включають аналіз та оцінку ефективності стратегій маркетингу в соціальних медіа, вивчення поведінки користувачів та їхньої взаємодії з маркетинговим контентом, а також розробку нових підходів до просування товарів та послуг у цьому середовищі.

Ось теоретичні аспекти, які можуть бути враховані в дослідженні SMM:

1. Сегментація аудиторії: вивчення та розуміння характеристик та поведінки різних сегментів аудиторії в соціальних медіа може допомогти підприємствам налаштувати свої маркетингові стратегії та звернутися до правильної аудиторії з відповідними повідомленнями.

2. Ефективність контенту: аналіз типів контенту, що найбільше привертають увагу аудиторії та сприяють досягненню мети маркетингової кампанії, може бути корисним дослідженням. Наприклад, дослідження можуть включати вивчення впливу фотографій, відео, текстового контенту, інфографіки тощо.

3. Вплив взаємодії з аудиторією: дослідження в сфері SMM можуть також досліджувати взаємодію підприємства зі своєю аудиторією в соціальних медіа. Це може включати аналіз відгуків, коментарів, репостів, вподобань та інших форм взаємодії, які можуть впливати на свідомі.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ ЗМІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

### **2.1. Аналіз контенту та його критерії якості**

Аналіз контенту – це процес оцінки якості вмісту текстів, відео, фото чи аудіофайлів з точки зору їхньої інформативності, цікавості та корисності для цільової аудиторії. Критерії якості контенту можуть відрізнятися в залежності від формату контенту, специфіки проекту та його цілей, а також від характеристик цільової аудиторії. Нижче наведено загальні критерії якості контенту:

1. **Інформативність** – контент повинен бути інформативним та передавати корисну інформацію для аудиторії. Він повинен бути відповідним до теми та містити достовірну та актуальну інформацію.

2. **Цікавість** – контент повинен бути цікавим для аудиторії та привертати її увагу. Він може бути оригінальним та нестандартним, містити емоційні складові або інші елементи, які роблять його привабливим для споживачів контенту.

3. **Співвідношення тексту та графіки** – візуальна привабливість контенту важлива. Контент повинен мати чітку та зрозумілу структуру, включати графічні елементи, які допомагають розуміти текст, та бути легко читабельним.

4. **Структура та оформлення** – контент повинен бути логічно організованим та мати зрозумілу структуру. Оформлення контенту повинно бути привабливим та відповідати стилістиці проекту.

5. **Релевантність** – контент повинен бути актуальним та відповідати потребам цільової аудиторії. Це означає, що він повинен відповідати її інтересам, потребам та очікуванням.

Соціальні мережі за останнє десятиліття стали багатофункціональним майданчиком, що поєднує в собі усі можливості медіакомунікативного простору, де велика кількість контенту створюється користувачами [52].

Публікації з фотографіями та відео є популярним креолізованим текстом, а особисті сторінки та сторінки спільнот нерідко перетворюються на повноцінні авторські ЗМІ із багатотисячною аудиторією. Ситуація, коли кожен «сам собі видавець», призводить до великої кількості онлайн-контенту, який аудиторія не встигає ні проаналізувати, ні зрозуміти. З'являється цілий пласт «інформаційного сміття», або «шуму», яке заважає користувачам орієнтуватися у контенті соціальної мережі. Крім того, як зазначають дослідники, неконтрольовані дані можуть порушувати інформаційну безпеку: «Одним із способів шкідливого впливу соціальних мереж на людину є провокаційний контент, спрямований на руйнування загальнолюдських цінностей» [1; 49].

Питання контролю якості контенту соціальних мереж залишається відкритим, оскільки у більшості авторів відсутня необхідність дотримуватися професійних журналістських стандартів та етики. Тому виникає потреба визначити критерії якості контенту соціальної мережі.

Одна з найпопулярніших і багатофункціональних соціальних мереж – Інстаграм для мільйонів користувачів є основним ресурсом поширення інформації. Екосистема цієї соціальної мережі набагато складніша, ніж влаштування будь-якого професійного ЗМІ. Під екосистемою соціальної мережі ми пропонуємо розуміти взаємодію користувачів, носіїв пристроїв та всіх сервісів соціальної платформи (створення профілю, виробництво та розповсюдження контенту, керування налаштуваннями доступу, особисті повідомлення, публічні пости, коментарі, механізми груп та зустрічей, відстеження активності друзів та спільнот, платіжні системи, маркети тощо).

Основним продуктом такої багаторівневої взаємодії є інформаційно-комунікативний текст та звичні критерії якості контенту ЗМІ, де комунікація будується лінійно: автор – публікація – аудиторія, що неспроможні об'єктивно оцінити якість контенту соціальних мереж.

Проте характеристики якісних ЗМІ, на відміну від критеріїв оцінки якості онлайн-контенту, сьогодні досить добре вивчені. Так, Б. Лозовський основною ознакою якісної преси вважає її орієнтацію на високоосвіченого глядача. Автор виділяє дві основні риси якісних друкованих (ділових) ЗМІ – надійність інформації та високі професійні стандарти співробітників [3].

Велику увагу характеристикам професіоналізму як показниками якості журналістської діяльності приділяє і В. Тулупов, зазначаючи, що «професіонал усвідомлює місію журналістики як духовно-практичної та соціально відповідальної діяльності. Він також має такі якості, як порядність, ерудиція, професійні навички, працездатність, оперативність, аналітичність, любов до діла, любов до людей, сміливість, комунікабельність» [4]. О. Колесніченко називає основним критерієм якості ЗМІ різноманітність думок, яка є умовою об'єктивності змісту [5]. М. Іващенко також вважає об'єктивність принципово значущою характеристикою якості в теорії журналістики, поряд з формально-змістовними та етичними ознаками засобу масової інформації. Вона виділяє п'ять основних рівнів якості тексту, з точки зору яких можна дослідити: «матеріальний, рівень невербального змісту, рівень вербального змісту, рівень впливу та рівень управління» [6]. А. Вирковський та С. Шароян поділяють ознаки якісної журналістики на дві групи:

1) змістовні, куди входить використання достовірних джерел, актуальність, ексклюзивність, практична користь, повнота інформації; репортажність;

2) структурні – заголовок, лід, ілюстрація, інформаційна довідка, інфографіка [7; 1].

Таким чином, можна виділити основні критерії якісної журналістики: аудиторний, професійно-творчий, етичний, змістовний та структурний. Зазначимо, що вказані критерії актуальні для оцінки контенту соціальної мережі, на яку сьогодні перекладаються функції ЗМІ, зокрема оперативного інформування аудиторії. Проте соціальна мережа передбачає ще й вибудовування взаємовідносин. Її можливості ширші, вона дозволяє ще створювати контент спільно з користувачами та розповсюджувати його. Нерідко у процесі стихійного поширення інформація обростає новими смислами, емоціями, змінюється її функціональний характер. Вона виходить за межі сфери ЗМІ та стає об'єктом сфер SEO-просування та маркетингу. Як зазначає К. Норман, інструменти соціальних мереж є засобом розмови з аудиторією, яка згодом переростає в відносини із нею. Але щоб це сталося, розмова має бути цікавою [8]. Цифровий маркетолог Т. Бішоп також вирізняє «цікавість» теми публікації в соціальній мережі, її провокаційність та проникливість як важливу характеристику. Додатковими ознаками якісного контенту він називає повноту розкриття теми оповідання, узгодженість та логічність викладу [9].

Сучасні маркетологи при оцінці публічних спільнот соціальних мереж відзначають такі ознаки привабливості контенту для користувача та рекламодавця, як:

1. Цікавість (інтригуючі новини, яскраві наочні зображення).
2. Престиж (успішне позиціонування бренду).
3. Наслідування (просування за допомогою репостів).
4. Консультація спеціаліста (авторитетна експертна думка).
5. Отримання прибутку чи нагороди (інструменти проведення конкурсів, акцій та розіграшів призів)
6. Спілкування (регулярні відповіді на коментарі) [24].

Наголошуючи на важливості такого критерію, як ставлення користувача до окремо взятого «посту», А. Антонюк вводить поняття

індексу сприйнятливості контенту, під яким має на увазі ступінь привабливості постів, що містяться в інформаційній стрічці спільноти [11].

Група дослідників із Німеччини називає головним показником якості контенту соцмереж надійність джерела та достовірність інформації. Саме ці критерії викликають довіру аудиторії [12]. Американський дослідник Х. Ліу також надає великого значення поняття «довіра аудиторії». Він зазначає, що кількісна оцінка довіри аудиторії (лайки, репости) дозволяє кінцевому користувачеві прийняти рішення про його особистий рівень довіри до тексту, тобто визначає його надійність. Це поняття також включає регулярність, розумність, оперативність, моральну відповідальність та достовірність [13]. П. Дондіо та С. Баретт відзначають такі критерії якості веб-контенту в цілому, як об'єктивність, плюралізм. думок та повноту викладу [14].

Таким чином, ми зіткнулися з проблемою відсутності єдиних зафіксованих критеріїв якості контенту соціальних мереж. Думки багатьох авторів у цьому питанні сходяться лише в поодиноких характеристиках або не збігаються зовсім. В результаті на підставі вивчених наукових праць, а також практичних інструкцій для фахівців сфери SEO-просування та маркетингу, було виявлено ряд ознак якісного контенту

Слід зазначити, що під текстом у соціальній мережі Інстаграм ми розумітимемо будь-який контент (текстовий, відео-, аудіо, картинка, фотографія або сукупність мультимедійних елементів), що несе інформаційно-сміслове навантаження для користувача.

Усі ознаки якісного контенту було поділено кілька груп, розглянемо їх нижче.

1. Суб'єктивні – це низка ознак тексту, які залежать від уявлень конкретної людини (мислячого суб'єкта) про навколишній світ, його погляди і сприймаються з його почуттів, переконань і бажань. Дані критерії тексту як якісного контенту будуть сприйматися кожною людиною по-



різному, індивідуально і можуть вважатися ознаками якості контенту, виходячи з її власних емоцій, думок та інтересів.

2. Актуальність – важливість, значущість теми та змісту публікованого контенту для конкретної аудиторії або його представника зараз, сучасність відомостей, що передаються, і злободенність. Актуальність для кожного представника аудиторії може бути пов'язана як з безпосередньо подією, що відбулася, так і з інформаційною приводом, що ілюструє будь-яку проблему або тренд. Також автор чи представники спільноти Інстаграм можуть спеціально створювати поточну актуальність для цільової аудиторії

3. Інформативність – це ознака тексту, що має певний ступінь його змістовної новизни для читача у темі та авторській концепції, системі авторських оцінок предмета думки [15]. Інформативність – це відносна ознака якості тексту, оскільки ступінь інформативності повідомлення залежить від потенційного читача [16].

Таким чином, цінність має перш за все актуальна інформація, так як саме вона є показником інформативності тексту. Корисність/практичність – здатність задовольнити прочитанням даного тексту будь-яку потребу цільової аудиторії чи конкретного її представника, використовувати текст як результат для вирішення будь-якої мети чи завдання. Емоційність – це особлива психологічна реальність тексту, здатна викликати зворотний зв'язок в аудиторії; для кожного індивіда емоційність тексту визначається по-своєму, як наслідок його відображення психологічного стану та оцінки навколишнього середовища людини.

3. Експресивність одного тексту для кожного індивіда може бути різною, а також різною для одного представника аудиторії у різні періоди часу. Емоційність тексту залежить як безпосередньо від мовних засобів, що вживаються в тексті, так і від викликаних асоціацій.

4. Етичність автора тексту та безпосередньо самого тексту – це відповідність поданої у тексті позиції, ціннісних орієнтирів позиції аудиторії чи окремого її представника, яка визначається сукупністю норм поведінки, моралі, цінностей групи чи кожного представника.

5. Доступність і зрозумілість – ознака, яка має на увазі, що матеріал написаний простою мовою, без складних зворотів і зайвих синтаксичних включень, що дозволяє тексту бути повністю зрозумілим. Як виняток ми позначимо матеріали, написані в офіційно-діловому або в науковому стилі.

6. Об'єктивні ознаки тексту, які можна вважати показниками якості контенту незалежно від суб'єктивного відношення представника аудиторії до них, його світосприйняття, почуттів, переконань та бажань. Дані критерії позбавлені упередженості, аргументовані та доведені відповідністю даних знань реальності представниками різних наукових напрямів.

## **2.2. Інтеграція ЗМІ та соціальних мереж як елемент сучасної комунікаційної стратегії**

Інтеграція засобів масової інформації та соціальної мережі є елементом сучасної комунікаційної стратегії. Це дозволяє підвищити ефективність реклами та залучення цільової аудиторії.

Одним із основних способів інтеграції засобів масової інформації та соціальної мережі є використання соціальних медіа-платформ, таких як Facebook, Twitter, Інстаграм, LinkedIn тощо. Ця платформа дозволяє розміщувати рекламні повідомлення та матеріали на сторінках брендів, що забезпечують підвищення відомості цільової аудиторії про продукт або послугу.

Також засоби масової інформації можуть використовувати соціальні мережі для розширення вашої аудиторії та підвищення впливу. Наприклад,

журналісти можуть поширювати свої статті та інформацію через соціальні мережі, що дозволяє залучити нових читачів та підвищити популярність свого видання.

Загалом, інтеграція засобів масової інформації та соціальних мереж є елементом сучасної комунікаційної стратегії, що дозволяє забезпечити підвищення ефективності реклами та залучення цільової аудиторії.

Перш ніж розглянути проблеми взаємодії ЗМІ та соціальних мереж, важливо сказати про особливості та описати структуру взаємодії [32].

1. Перший блок взаємодії. Журналісти та редакції ЗМІ можуть використовувати соціальні мережі безпосередньо як соціальні мережі, реєструючись там як користувачі. Вони мають право розміщувати особисту інформацію (ПІБ, вік, місце проживання, номер телефону тощо), фото, аудіо, відеозаписи та інші матеріали. При цьому, як усі користувачі, журналісти можуть коригувати кількість інформації та приватність, а стиль ведення облікового запису може бути більшою чи меншою мірою формальним та відображати професійну сферу життя.

2. Другий варіант взаємодії – використання соціальної мережі як майданчик для присутності ЗМІ. Він може реалізовуватись у формі спільноти та публічної сторінки ЗМІ, запуску таргетованої реклами та промо-постів. Як уже було сказано, зараз «пабліки» та спільноти в соціальних мереж має майже кожне ЗМІ. Сторінки різняться лише за кільком параметрам: заповненість розділів, періодичність постінгу, стиль та зміст постів.

3. Третій варіант взаємодії – використання соціальної мережі в як джерело інформації. При такому способі взаємодії співробітники редакцій можуть використовувати особисті повідомлення як спосіб інтерв'ю, проводити моніторинг стрічки новин на предмет інформаційних приводів та взаємодіяти з аудиторією різними способами: за допомогою розділу

«Обговорення», «Коментарі» та особистих повідомлень, у тому числі особистих повідомлень публічних сторінок [15].

Важливо наголосити, що розглянуті способи взаємодії компонентів «соціальна мережа» та «журналіст та ЗМІ» припускають, що активні процеси відбуваються з урахуванням соціальної мережі. З іншого боку, компонент «соціальна мережа» за низкою своїх властивостей може виступати в як комунікативну стратегію ЗМІ, у такому разі активні процеси відбуватимуться з урахуванням зовнішніх майданчиків проектів.

1. Перший варіант подібної взаємодії – використання ЗМІ макета та/або структури соціальної мережі на своєму сайті. Наприклад, до 2020 року проект [hronika.info](http://hronika.info) використав на своєму сайті інтерфейс та структуру, схожу із системою соціальної мережі «Twitter»: розділи «Популярне», «Свіже», «За тиждень», «Твіти» розташовувалися в бічному блоці в лівій частині сторінки. У 2020 році візуальне відображення структури сайту змінилося, вказані розділи перемістилися в «шапку» сайту, однак і сьогодні на майданчику застосовуються прийоми, схожі з прийомами соціальної мережі: зокрема, у розділах вказується кількість нових непрочитаних користувачем матеріалів [23]. У глобальному сенсі всі проекти мають схожу із соціальними мережами структури функціонування. Наприклад, користувач, так само як і в соціальної мережі, має свій особистий обліковий запис, через який відстежує що стосуються його коментарі, повідомлення та інше. Крім цього, тематика, мова та стиль матеріалів, розміщених на зовнішніх ресурсах проектів, також зазнають трансформацій під впливом соціальних мереж. Наприклад, увагу до популярних у соціальних мережах тем та створення відповідних матеріалів та добірок.

2. Необхідно відзначити, що останнім часом на базі соціальних мереж з'явилися проекти, що позиціонують себе як ЗМІ, але водночас існуючі лише у рамках соціальних мереж. В якості прикладу можна навести «[Bigmir.net](http://Bigmir.net)». Одна з головних особливостей текстів «[Bigmir.net](http://Bigmir.net)» –

візуальний компонент гумористичного змісту, який міститься в текстах інформації. Подібні проекти, але в більш розвиненій формі, відзначаються і в зарубіжній практиці. У січні 2017 року Facebook запустив власний журналістський проект, головною метою якого було оголошено боротьбу з фейковими новинами, що у величезній кількості розповсюджували в соціальної мережі під час виборів президента США. Нове видання Facebook складався з трьох напрямків: співпраця з великими ЗМІ та спільна розробка нових продуктів, навчання журналістів новим технологіям та інструментам на власних тренінгах, допомога своїм користувачам у відборі якісної, перевіреної інформації [28].

Таким чином, ми приходимо до висновку, що взаємодія ЗМІ та соціальних мереж сьогодні зводиться не лише до виходу ЗМІ на майданчики соціальних мереж. Соціальні мережі також запозичують деякі функції ЗМІ та реалізують подібну діяльність не тільки у варіанті цивільної журналістики. В даний час існує явна тенденція: ЗМІ використовують соціальні мережі для особистої та редакційної присутності, поширення та збору інформації. ЗМІ існують у соціальних мережах як на додатковому та/або основному майданчику, і навіть створюються на базі соціальних мереж, щоправда, останнє стосується поки що тільки зарубіжної практики.

Також ЗМІ переймають ознаки та механізми соціальної мережі для підвищення продуктивності взаємодії з аудиторією та її залучення. Очевидно, що роль соціальних мереж у практиці ЗМІ нині зростає, а кількість механізмів взаємодії збільшується. Соціальна мережа впроваджується в систему ЗМІ та стає повноправним її компонентом.

Переходимо до розгляду основних проблем взаємодії ЗМІ та соціальних мереж.

1. Одна з найактуальніших проблем – проблема зломів акаунтів, внаслідок чого може бути завдано шкоди репутації ЗМІ. Зломщики можуть привласнити обліковий запис собі та обмежити доступ співробітників ЗМІ.

Крім цього за допомогою зламано акаунту зловмисники можуть поширювати хибну, компрометуючу та ту інформацію, яка суперечить нормам законодавства, тим самим підриваючи репутацію ЗМІ та вводячи в оману його аудиторію [44].

Відповідно до сучасних тенденцій розвитку Інтернету та соціальних мереж все більшу роль у них відіграють медіа-активісти – непрофесійні журналісти та блогери. Вони становлять конкуренцію професійним журналістам. Деякі акаунти та спільноти, створені звичайними користувачами, є популярнішими, ніж спільноти ЗМІ. Але це не лише проблема для ЗМІ, а й нові можливості: контент, створений користувачами, все частіше стає об'єктом ретрансляції ЗМІ. Є й зворотний бік медалі: журналісти, які черпають натхнення із соціальних мереж, часто стають жертвами дезінформації, і це відбувається через відсутність необхідних навичок роботи в Інтернеті, нестачі часу або небажання перевірити вказані відомості. Так вони самі перетворюються на невірних рознощиків фактів про дійсність [37].

Конкуренція з спільнотами непрофесійних журналістів та медіа активістів породжує ще одну проблему – унікальний плагіат контенту ЗМІ аматорськими спільнотами. Більшість ЗМІ взаємодіють із соціальними мережами для приросту трафіку на свій сайт, оскільки саме цю активність користувачів можна монетизувати. Для того, щоб залучити аудиторію на сайт, редакція викладає лише частину публікації або заголовок, супроводжуючи посиланням на сайт, а сторонні групи публікують весь матеріал повністю, часом навіть не згадуючи джерело, не кажучи про прямі посилання на матеріал. Плагіат не приносить ніякого доходу першоджерелу, тобто. журналістам, ЗМІ, фотокореспондентам тощо. У спірних питаннях про авторські права на матеріал на платформі соціальних мереж може допомогти лише технічна підтримка ресурсу, яка не завжди є оперативною, що в цьому питанні одна із вирішальних чинників.

2. Наступною проблемою взаємодії ЗМІ та соціальних мереж стають коментарі до новин, хоча, як згадувалося вище, вони є одним із показників популярності ЗМІ. На сайтах ЗМІ коментарі офіційно модеруються, та відгуки, що містять нецензурну лайку, образи, що сіють міжнаціональну ворожнечу і т.д. видаляються (або, наскільки можна, коригуються). Модерацію коментарів у соціальних мережах ЗМІ також необхідно виконувати, але так як потік інтерактиву в соціальних мережах до актуальних публікацій нескінченний, багато ЗМІ воліють відключати можливість коментування.

3. Ще одна проблема полягає в тому, що соціальні мережі стали платформою для спілкування, отже, вся активність навколо матеріалу ЗМІ відбуватиметься не на його сайті. А монетизувати подібну активність роду неможливо. У найближчому майбутньому індикатором корисності ЗМІ та професіоналізму журналіста цілком може стати його популярність у соціальних мережах.

4. Частина проблем взаємодії ЗМІ та соціальних мереж пов'язана з недосконалістю функціоналу соціальних мереж, і вони скоро зживуть себе, т.к. соціальні мережі вдосконалюються у питаннях безпеки та шукають нові інструменти реалізації ЗМІ з їхньої платформи. Інші проблеми відносяться до особливостей спілкування з аудиторією, яка пред'являє підвищені вимоги до контенту ЗМІ та питань, пов'язаних із підготовкою кадрів для роботи з соцмережами. У зв'язку з цим сучасних співробітників ЗМІ потрібно не лише навчати традиційних журналістських навичок, а також базових знань в галузі статистики та Інтернет-маркетингу.

Отже, спираючись на вивчені дослідження, ми описали систему взаємодії ЗМІ та соціальних мереж, а також виявили основні проблеми взаємодії. Дійшли висновку, що сьогодні взаємодія зводиться не лише до того, що ЗМІ виходять на соціальні майданчики мереж, а й того, що

соціальні мережі беруть на себе деякі функції ЗМІ та реалізують подібну діяльність у варіанті громадської журналістики.

### 2.3 Перспективи розвитку SMM в журналістиці

Перспективи розвитку SMM в журналістиці досить широкі, оскільки соціальні мережі продовжують набирати популярність і стають все більш важливими отримання інформації.

Деякі з можливих напрямків розвитку SMM в журналістиці включають наступні:

- **Розширення аудиторії.** Соціальні мережі можуть допомогти залучити нових читачів та аудиторію, зокрема молодше покоління, яке активно користується соціальними мережами.

- **Розвиток інтерактивності.** Соціальні мережі можуть допомогти взаємодіяти з аудиторією та забезпечити більш глибоке залучення її до дискусій та діалогів. За допомогою соціальних мереж журналісти можуть створювати групи для обговорення новин, проводити опитування та діалоги зі своєю аудиторією.

- **Розширення цільової аудиторії.** Соціальні мережі можуть допомогти залучити нових читачів з різних країн та регіонів. Таким чином, журналісти можуть покрити більше територій та привернути увагу до різноманітних подій та проблем.

- **Розвиток мультимедійності.** Соціальні мережі можуть допомогти створювати більш різноманітні та цікаві матеріали, такі як фотографії, відео, аудіо, інфографіки тощо. Це може зробити новини більш доступними та зрозумілими для аудиторії, особливо для тих, хто вважає традиційний текстовий формат нудним та важким для сприйняття.

- **Збільшення швидкості та доступності.** Соціальні мережі дозволяють оперативно публікувати новини та інформацію. Завдяки цьому,



аудиторія може отримувати актуальну інформацію в режимі реального часу.

- **Використання інструментів SMM.** Використання різноманітних інструментів SMM, такі як аналітика, реклама, відео тощо дозволяють підвищувати охоплення та залучати нову аудиторію.

- **Розвиток мобільності.** Мобільність є однією з найважливіших перспектив розвитку SMM в журналістиці. Користувачі все частіше використовують мобільні пристрої, щоб отримувати новини та інформацію з соціальних мереж. Тому SMM-спеціалісти повинні створювати контент, який був би оптимізований для мобільних пристроїв [10, 75].

## Висновки до розділу 2

Здійснивши детальний аналіз засобів просування ЗМІ в соціальних мережах, можемо зробити висновки, що вони включають вивчення стратегій та методів, які ЗМІ використовують для привертання уваги аудиторії та підвищення своєї видимості. Ось деякі аспекти, які можуть бути враховані при аналізі:

1. Створення привабливого контенту: ЗМІ звертають увагу на розробку цікавого, актуального та цінного контенту для своєї аудиторії. Це може включати новини, статті, інтерв'ю, відео, аудіо, графічний матеріал тощо. Аналізувати, який тип контенту найбільш успішно привертає увагу та залучає аудиторію, допомагає зорієнтуватися ЗМІ у виборі ефективних стратегій.

2. Використання соціальних медіа платформ: ЗМІ активно використовують соціальні медіа платформи, такі як Facebook, Twitter, Інстаграм, YouTube та інші, для просування свого контенту. Аналізувати, які платформи є найбільш популярними серед цільової аудиторії та як ЗМІ

взаємодіють зі своєю аудиторією на цих платформах, може бути важливим кроком у розвитку стратегій маркетингу.

3. Використання впливових осіб: ЗМІ можуть співпрацювати з впливовими особистостями (інфлюенсерами) для розповсюдження свого контенту та залучення уваги аудиторії. Аналізувати, які впливові особистості є популярними серед цільової аудиторії та як ЗМІ співпрацюють з ними, дозволяє розробити стратегії співпраці.

## **РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ЗМІ В ІНСТАГРАМ НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «ВІЛЬНЕ РАДІО»**

### **3.1. Основні інструменти просування акаунту в Інстаграм**

Головною особливістю соціальних мереж є їх можливість швидко підлаштовуватися і соціалізуватися під користувачів. У сучасному світі налічуються тисячі різних соціальних мереж і сервісів, наприклад, професійні, комунікаційні, розважальні, блогові і т.д. Але щодня з'являються нові унікальні майданчики для спілкування, передачі інформації та розваги. Загальна кількість користувачів цих майданчиків обчислюється в мільярдах, а аудиторія з кожною годиною стає тільки більшою. За аналітичними прогнозами, аудиторія соціальних майданчиків найближчим часом стане більшою аудиторією пошукових систем.

Багато людей користуються соціальними мережами лише для спілкування. І це абсолютно унікальна аудиторія, зіткнення з якою рекламодавець не зможе більше знайти ніде, ні через телебачення, ні через зовнішню рекламу. Для таких користувачів їх улюблена соціальна мережа є повним ототожненням всього інтернету: тут вони спілкуються з близькими, заводять нові знайомства, обмінюються відео та музикою, читають книги, статті та новини, роблять покупки [25].

Сьогодні у кожної людини є можливість вступити в контакт з будь-якою компанією, поділитися своєю думкою про послугу або продукт, розповісти всім про плюси і мінуси бренду. З цього випливає, що тепер не компанія впливає на людей за кошти своїх маркетингових комунікацій, а клієнт впливає на неї. Спілкуючись між собою у соціальних мережах, люди створюють імідж компанії. Саме тому сьогодні просто необхідно мати присутність бренду на найбільш популярних майданчиках.

Завдання фахівця зі зв'язків із аудиторією – бути там, де є його потенційна аудиторія. Тому, як показує історія створення соціальних

мереж, незабаром після їх появи на них стали проводитися рекламні компанії. Спочатку ці дії носили класичний медійний характер, обмежуючись розміщенням банерів і текстових оголошень. Однак поступово стало очевидно, що маркетинговий потенціал соціальних мереж на порядок ширший. Виявилось, що, перебуваючи там, користувачі не тільки споживають інформацію, а й спілкуються, об'єднуються у спільноти з однодумцями. Крім цього, особливістю поведінки людей у соціальних мережах стало те, що вони набагато легше, ніж на інших майданчиках, діляться інформацією про себе, про свої особисті та професійні інтереси [28].

Для фахівців це відкривало додаткові можливості сегментувати та індивідуалізувати своє рекламне послання. Тоді вони стали розробляти спеціальний інструментарій, для того щоб максимально ефективно вибудувати взаємодію з користувачами [17]. Так виник Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів щодо просування у соціальних мережах. Цей вид маркетингу передбачає роботу з передплатниками на корпоративних аккаунтах, розширення бази фоловерів тощо. Основний акцент тут робиться на створенні контенту з максимальним вірусним потенціалом. Тобто, SMM-просування в соціальних мережах має на увазі генерацію цікавих і корисних матеріалів, які користувачі будуть розповсюджувати самостійно, підвищуючи поінформованість про бренд, його імідж і кількість читачів облікового запису. Важливо розуміти, що SMM не є відкритою рекламою. Йдеться про ненав'язливу рекламу, побудову співтовариств бренду і надання якісного контенту, що має в своєму розпорядженні аудиторію до Вас і Вашого офферу [39].

При просуванні важлива неформальна та довірлива атмосфера з аудиторією – так люди краще сприйматимуть продукти і послуги, що просуваються, а імідж бренду підвищиться. Немає таких сфер діяльності, які б не змогли адаптувати свої маркетингові кампанії під соціальні мережі.

Варто зауважити, що саме представники великого бізнесу одними з перших почали включати у свої кампанії SMM-стратегії. Завдяки соціальним мережам вони вирішували стратегічні довгострокові маркетингові завдання: брендингу, підвищення поінформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності та довіри до продуктів бренду, відстеження думок і настроїв серед цільової аудиторії. Серед особливостей SMM-кампаній великого бізнесу можна відзначити роботу відразу на декількох майданчиках та інтерактивність комунікації [19].

Для цього використовуються спільноти, блоги, додатки в соціальних мережах, планомірна робота з найбільш лояльними лідерами думок (створення так званих «адвокатів бренду»). Також серйозну увагу великі компанії приділяють роботі з репутацією, зокрема, моніторингу та нейтралізації негативу. Найбільшу складність представляє, як правило, аналіз ефективності та розрахунок ROI (коефіцієнта повернення інвестицій). Оскільки найчастіше діяльність цих компаній пов'язана з широкою мережею дистрибуції, буває проблематично відстежити, як ті чи інші дії впливають на безпосередні продажі. Тому для кожної кампанії необхідно розробляти свою систему метрик, задіявши можливості веб-аналітики.

При аналізі останніх двох років, можна сказати, що в соціальних мережах значно знизився поріг входу. Це зумовлює збільшення числа комерційних акаунтів, здебільшого це представники малого та середнього бізнесу. В основному вони користуються такими інструментами, які допомагають швидко вирішувати тактичні завдання: підвищення продажів, анонсування акцій, стимулювання користувачів на повторні покупки. Представники онлайн-індустрії також є активними користувачами SMM.

Головне завдання для них – отримання якісного трафіку, що володіє високою конверсією, тобто перетворенням у продажі, в реєстрації або в інші цільові дії. Найбільш актуальні інструменти для цього – це створення

спільнот, блогів та мікроблогів, таргетована реклама, розміщення тизерів у «трафікоємних» спільнотах та блогах. Також соціальні мережі часто використовуються для створення галасу навколо проекту, залучення до нього уваги. Найчастіше в SMM можна помітити такі типи проектів: інтернет-магазини, онлайн-сервіси, онлайн-стартапи, знижкові агрегатори [27].

Сьогодні серед соціальних мереж одним із лідерів за кількістю активних користувачів є Інстаграм. Ця мережа була створена 6 жовтня 2010 р. Платформа сфокусована на фото-контенті, вона надає користувачам зручні сервіси з фотографування, редагування знімків за допомогою різноманітних цифрових фільтрів, та розповсюдженню фотографій. Вдале позиціювання дозволило мережі лише за кілька місяців, а саме у грудні 2010 р. отримати 1 мільйон зареєстрованих користувачів. У липні 2012 р. Інстаграм повідомила про 100 мільйонів завантажених фотографій, в серпні це число досягло 150 млн. У вересні 2017 р. в мережі зареєстровано 800 млн користувачів. У червні 2018 р. аудиторія Інстаграм досягла 1 млрд користувачів. Велика кількість із зареєстрованих користувачів – біля 500 млн осіб відвідують мережу щодня. Така величезна аудиторія не залишилася поза увагою маркетологів. На рис. 1 наведена динаміка прибутку від рекламування в Інстаграм. Протягом 4 років він зріс майже у 10 разів [38].

Основна стратегія просування в Інстаграм значно відрізняється від просування в інших соціальних мережах. Відмінна риса майданчику полягає в тому, що користувачі приходять за цікавим і красивим контентом. Перш ніж реєструвати обліковий запис того чи іншого бренду, варто зрозуміти, що відрізнятиме вас від інших і визначатиме основну стратегію просування. До методів просування облікового запису в Інстаграм можна віднести:

1. Масслайкінг, масфолловінг і маслукінг – це найпростіші та найвідоміші способи просування в Інстаграм. Існує безліч сервісів для автоматизації роботи, залучення клієнтів, арбітражу, трафіку. Суть накрутки полягає в тому, що від імені бренду ставиться лайк на фотографії потрібної аудиторії. Це може бути підписка, коментар або кілька лайків. Але варто пам'ятати, що таким чином в першу чергу залучаються боти, що негативно позначається на охопленні та подальшому просуванні акаунту.

2. Залучення лідерів думок – це один із інструментів для збільшення передплатників та охоплення профілю. Це може бути як платна реклама у блогера і в популярних тематичних акаунтах, так і взаємна домовленість про розміщення публікацій. Це дозволяє залучити цільову аудиторію, оскільки ви рекламуєте свій продукт саме на майданчиках, де концентрація ваших потенційних клієнтів набагато вища.

3. Хештеги. На багатьох сайтах вказані блоки тематичних хештегів, які дозволять збільшити кількість передплатників або переглядів контенту того або іншого облікового запису. Цей спосіб сьогодні вже втрачає свою актуальність, оскільки активність у соціальних мережах велика настільки, що знайти свою публікацію по хештегу просто неможливо

4. Конкурси, знижки, акції. Всі ці дії можна здійснювати за допомогою лідерів думок, блогерів, які допоможуть збільшити кількість учасників. На даний момент співробітництво з людьми, у яких велика аудиторія, можуть допомогти бізнесу, оскільки часто через них можна транслювати акції, знижки, проводити спільні конкурси, що допоможе залучити більшу кількість учасників. У 2017 р. були дуже популярні такі активності, як SFS та Giveaway. SFS (shout out for shout out) у перекладі означає, що я кричу про вас, а ви про мене. Це форма взаємного PR та обмін фотографіями між користувачами. Giveaway – розіграш подарунків від компаній-учасників. Це хороший спосіб взаємодії з аудиторією, можливість

розповісти про себе в акаунтах інших і заманити користувача до себе на сторінку за допомогою подарунка.

5. Таргетована реклама. Даний спосіб дозволить налаштувати публікацію з необхідною для просування інформацією на потрібну нам аудиторію. Основними популярними критеріями для налаштування є: географічний і демографічний показники. Рекламний кабінет групує користувачів, які проживають в одному місті або області і таргетує потрібне повідомлення. Дані про розташування користувача визначаються за IP-адресою. Завдяки демографічному показнику створюється група аудиторії, відштовхуючись від статі, віку, сімейного стану та інших демографічних характеристик користувача, зазначених на сторінці.

6. Ще одним способом просування є участь у чатах-активності. Вони являють собою групу користувачів Інстаграм, які об'єдналися для обміну взаємною активністю. Найчастіше такі групи створюються в Telegram, але немає жодної різниці, де група створена, аби була можливість для переходу за зовнішніми посиланнями [15].

Учасники групи надсилають посилання своїх постів, куди необхідно збільшити кількість лайків чи коментарів, в чат, замість такі ж дії постів інших учасника. Таким чином, це забезпечує нам додаткові лайки та коментарі, що призведе до збільшення охоплення нашого профілю. Отже, можливість виходу публікації в ТОП і рекомендації збільшиться, кількість передплатників зросте. До того ж, коли до публікацій залишають багато коментарів, у користувачів створюється враження, що сторінка дуже цікава, і зростає довіра до профілю. Таким чином, SMM – це ефективний спосіб взаємодії з аудиторією за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів та спільнот. Саме ці канали дозволяють сформувати в очах потенційних клієнтів привабливий імідж компанії, налагодити зворотній зв'язок зі своєю аудиторією і зацікавити нову. Соціальна мережа Інстаграм відрізняється тим, що основним контентом тут є фото і відео, які дозволяють більш



вигідно представити продукт або послугу покупцям, яка складається з п'яти основних кроків: виявлення цільової аудиторії, постановка цілей та завдань, вибір соціальних мереж, розробка контент-плану та оцінка ефективності. Підсумовуючи вищесказане, можна відзначити, що соціальні мережі мають низку індивідуальних переваг. Головне – це вибрати ту платформу, де концентрація необхідної цільової аудиторії набагато вища, тоді результат буде очевидним. Також зазначаючи, що на сьогодні Інстаграм – це найбільш охоплююча за аудиторією соціальна мережа, можна також зробити висновки щодо основних інструментів просування акаунту в Інстаграм. Отже, виділяємо наступні:

1. Контент: Створення якісного та привабливого контенту є ключовим аспектом просування в Інстаграм. Варто використовувати візуальні елементи, такі як фотографії та відео, щоб зацікавити свою аудиторію. Розгляньте можливість розкриття унікальних аспектів вашої бренду або показування за кадром з життя вашої компанії.

2. Хештеги: Використання відповідних хештегів може допомогти залучити нову аудиторію до вашого акаунту. Розшукайте популярні хештеги, які пов'язані з вашою нішою, але також включайте менш популярні хештеги, щоб зменшити конкуренцію.

3. Взаємодія з аудиторією: Будьте активними і взаємодійте зі своєю аудиторією. Відповідайте на коментарі, ставте лайки та відповідайте на повідомлення в приватних повідомленнях. Це допоможе збудувати зв'язок з вашими фоловерами та збільшити їхню вірогідність активного взаємодії з вашим акаунтом.

4. Інстаграм сторі: Використання функції Інстаграм сторі дає можливість публікувати тимчасовий вміст, який зникає через 24 години. Ви можете використовувати сторіз для розповіді про заходи вашої компанії, ділитися позаду-кадровими матеріалами, проводити опитування та

розіграші, а також використовувати різноманітні фільтри та ефекти, щоб зробити вміст більш привабливим.

5. Реклама в Інстаграм: Рекламні можливості Інстаграм дозволяють вам показувати спонсорвані оголошення своєї компанії аудиторії, яка не підписана на ваш акаунт. Ви можете створювати рекламу з використанням фотографій, відео, карусельних оголошень та інших форматів, щоб досягти своєї цільової аудиторії.

6. Інстаграм Live та IGTV: Використання функцій Інстаграм Live та IGTV дозволяє вам створювати відеоконтент в реальному часі або публікувати довший вміст. Ці функції можуть допомогти залучити увагу своєї аудиторії та показати більше процесу вашої роботи або надати корисну інформацію.

7. Співпраця з впливовими особистостями: Розгляньте можливість співпраці з впливовими особистостями в Інстаграм, які мають велику аудиторію у вашій ніші. Це може допомогти вам отримати більшу видимість та привернути нових фоловерів до вашого акаунту.

Це лише кілька основних інструментів, які можна використовувати для просування акаунту в Інстаграм. Варто також регулярно оновлюватися з новими функціями та стратегіями, що надаються самою платформою Інстаграм.

### **3.2. Програма просування в соціальній мережі Інстаграм профілю інтернет-видання «Вільне радіо»**

Просування в Інстаграм досягається за рахунок дотримання естетичних норм, а також тематичної та стилістичної єдності. Автор блогу виконує функцію куратора, або «редактора, що випускає»: відбувається ретельний відбір фото, які відповідали б концепції, тематиці, а головне – стилістиці облікового запису. Між SMM-фахівцями корпоративних

профілів та незалежними Інстаграм-блогерами існує важлива відмінність: у той час як перші складають контент-плани для затвердження із клієнтом, другі не покладаються на довгострокове планування; вони заготовляють пости напередодні або зовсім створюють їх безпосередньо перед публікацією. Так досягається ефект щирості, відчуття «знаходження у моменті», яке цінує Інстаграм-аудиторія.

У нашій дипломній роботі ми будемо будувати програму просування профілю інтернет видання «Вільне радіо» у соціальній мережі Інстаграм. Розвивати інтенсивно свій Інстаграм «Вільне радіо» почало 1 січня 2023 року, до цього були спроби, але вони не давали якісного результату, тому проект на деякий час був заморожений, бо журналісти не мали відповідного досвіду роботи з соцмережами, щоб активно розвивати сторінку. На Рисунку 1 продемонстровано кількість підписників станом на початок ведення сторінки у мережі Інстаграм (грудень 2022 – січень 2023 рр.)

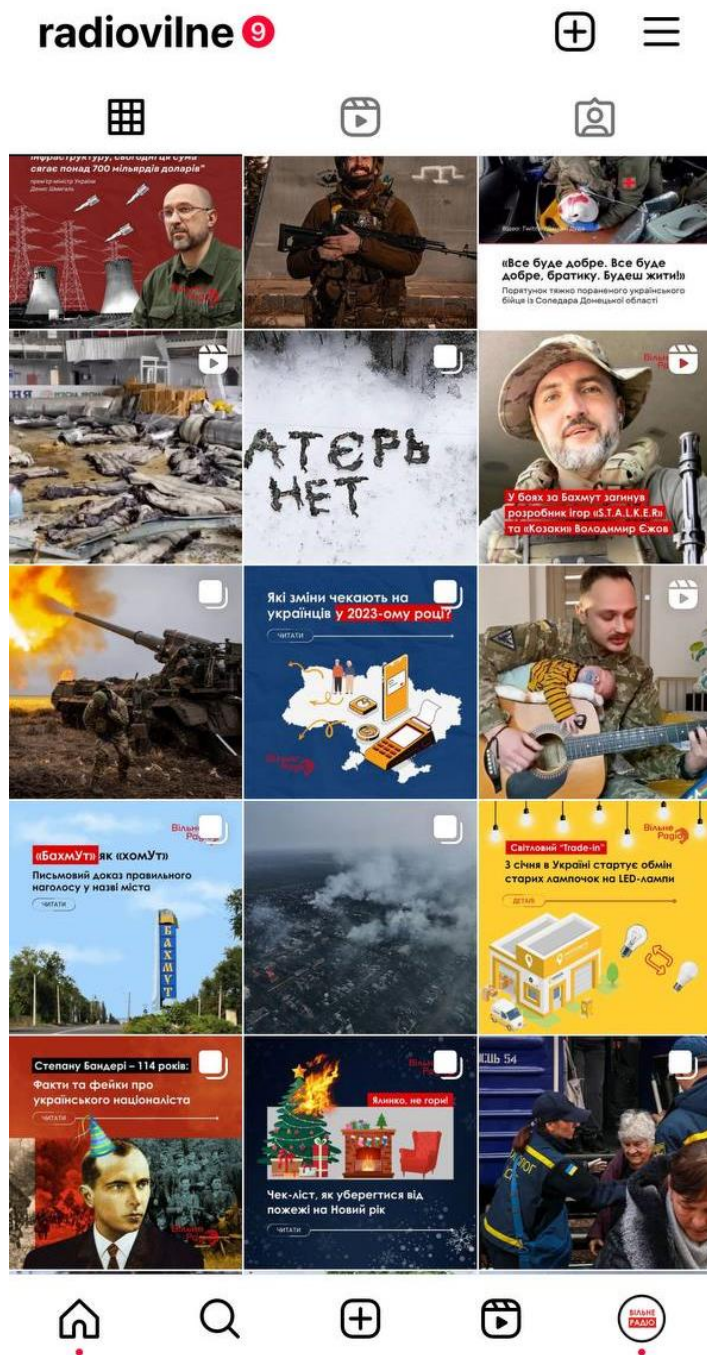
### Показники соціальних мереж «Вільного радіо»

01.12.2022 - 20.01.2023			
	Instagram	Facebook	Telegram
<b>К-сть підписників 01.12.2022 та 20.01.2023</b>	1275 1318	11404 11925	1033 1108
<b>К-сть вподобань</b>	1605	88253	-
<b>Збереження</b>	146	-	-
<b>Перегляди</b>	-	-	від 16000 до 25000
<b>К-сть поширень</b>	70	7563	-

<b>Кліки посилань</b>	-	23007	-
<b>Охоплення</b>	6377	504253	-

Як бачимо, щодо Інстаграм, то охоплення сторінки піднялись на 1,1 тис., + 43 новий користувач У соціальній мережі Facebook охоплення сторінки впали на 13,8%, +521 нових читачів (-2,4% в порівнянні з 11.10.22-30.11.22), а в телеграмі: + 75 нових підписників (гірше, ніж за період жовтень-листопад, +169), перегляди та поширення дописів зросли у 2 рази в порівнянні з періодом жовтень-листопад. Окремо надамо звіт [див. дод. А].

На початку свого розвитку сторінка «Вільне радіо» мала невелику кількість охоплень та лайків, що унеможливило потрапляння сторінки в топ і швидкий набір нових підписників. Наводимо приклад, який вигляд мала сторінка на початку свого просування (січень, 2023 р)



З таким виглядом сторінки нова аудиторія додавалася повільно, статистика та охоплення були на низькому рівні. Наша команда зрозуміла, що цілі просування аккаунта в Інстаграм повинні бути співзвучні із загальною маркетинговою метою. Якщо потрібно підвищити впізнаваність, ми повинні концентрувати зусилля в соцмережі на збільшення охоплення

цільової аудиторії. Ми почали використовувати більш дієві методи просування.



Здійснивши детальне дослідження методів просування, наша команда прийшла висновку, що найбільша кількість нових підписників з'являється після потрапляння контенту (фото та відео) до топ публікацій Інстаграм, в якій також розташований рядок пошуку і яка являє собою індивідуальну добірку контенту, яка формується виходячи з переваг користувача. Там багато користувачів знаходять нові цікаві сторінки для підписки. Якщо аудиторія особливо активно реагує на допис, тобто публікація отримує більше переглядів, лайків, коментарів та збереження допису в закладки, ніж зазвичай, то вона потрапляє в розділ «Топ» для тих користувачів, інтереси яких перетинаються з інтересами аудиторії сторінки.

Чим більше нових користувачів переходить за зображенням допису в «Топі» на сторінку, тим довше публікація затримується у цьому розділі. Купити місце у «Топі» неможливо, тому єдиний спосіб забезпечити попадання в цей розділ – публікувати по-справжньому вдалий контент, який привертає увагу навіть у маленькому форматі. Потрапляння лише одного допису в «Топ» може принести гігантське охоплення.

Тому було вирішено змінити методи просування на більш популярні відео Reels і ми отримали доволі швидко хороший результат.



Окрім першорядної ролі у просуванні профілю графічного контенту, хештегів, взаємодії з підписниками, додаткове охоплення нам забезпечило публікація більш щемливих дописів, розрахованих на те, щоб вивести

глядача на додаткову емоцію, а не просто зацікавлення. І ми знову отримали якісний результат.





Далі було прийнято рішення покращити візуальну складову нашого контенту, так званий «контент, що продається». Такий контент сприймається людьми складніше і працює, як правило, з тією аудиторією, у якої вже сформовано лояльне ставлення до бренду компанії. Такі публікації представляють оффер – будь-яка пропозиція «товару» чи «послуги». Такі публікації містять заклик до перегляду та допомагають стимулювати збут (у нашому випадку додаткове зацікавлення).

Ми почали використовувати програму Canva, яка допомагає створювати якісні логотипи, банери, плакати. Після покращення якості візуалу нашої сторінки, ми знову підвищили статистику нашої сторінки.



Цікаву специфіку мають хештеги: вони не виконують функцію просування, але деякі з них все одно додають профілю нових підписників. Так, можна виділити кілька типів хештегів:

1) тематичні – хештеги, що належать до якогось конкурсу або свята. Саме такі хештеги залучають до облікового запису інших користувачів;

2) хештеги-артикули – вони ставляться під кожним фото. Перейшовши за таким хештегу, можна побачити інші фотографії, що й на вихідній фотографії.

В даний час хештеги дуже активно використовуються в сторіз, що дозволяє забезпечити легкий перехід на сторінку зі звичайними публікаціями та отримати більш детальну інформацію про «продукт», що зацікавив.

Наступний методи просування, який ми почали використовувати – було колаборація з іншими брендами. Колаборація базується на взаємовигідному співробітництві сторін, які поєднують матеріальні можливості, кадрові ресурси та ідеї для досягнення спільної мети. Партнери допомагають один одному заробити, залучити нову аудиторію, підвищити впізнаваність та просувати товар, мінімізувавши витрати.

Добре продумана колаборація допомагає виділитися на фоні великого потоку матеріалів. Кожен споживач на підсвідомому рівні хоче бути унікальним. Наприклад, люди хочуть отримати лімітовану колекцію прикрас чи похвалитися перед друзями ексклюзивними кедами. Ви можете пробудити на користувачах приховані інстинкти, зігравши на їх емоціях.

< RADIOVILNE  
Дописи

radiovilne та 501\_bat\_mp  
Маріуполь

1/8

Вільне  
Радіо

# РІК САМОТНЬОЇ БОРОТЬБИ

історії шістьох дружин  
полонених захисників Маріуполя



Переглянути статистику Просувати допис

♥ 🔍 📌 ... 📌

Уподобали anna\_serdiuk і ще 252

🏠 🔍 + 📺 📱

В нашому випадку колаборація не принесла очікуваного результату, однак ми вирішили спробувати ще раз використати цей метод.



Пізніше ми спробували один із дієвих методів просування, а саме розіграш та конкурси. Зазвичай, це й метод різко збільшує кількість переглядів і відповідно нових підписників. Ми не стали виключенням і отримали доволі хороший результат. Це метод був застосований до дня народження редакції, наша команда розіграла мерч від Вільного радіо з містами Донеччини. Це дуже круто зайшло, багато людей поділилося, також спостерігалася велика кількість охоплень в ці дні.

ДРУЗИ! ВЕЧІРКА ДО ДНЯ ВІЛЬНОГО РАДІО  
НАБИРАЄ ОБЕРТІВ 🎵

НА СВЯТІ МИ ДАРУЄМО БУДЬ-ЯКУ РІЧ  
ПОВ'ЯЗАНУ З РІДНОЮ ДОНЕЧЧИНОЮ ЗА  
ДОНАТ!

! СУМА НА ВАШ РОЗСУД

КОМАНДІ ДУЖЕ ВАЖЛИВО, АБИ ЧАСТИНКА  
РІДНОГО ДОМУ БУЛА У КОЖНОГО ЧЛЕНА СІМ'Ї  
ВІЛЬНОГО РАДІО 🇺🇦

ЯК ОТРИМАТИ ПОДАРУНОК ↓

- 1 ЗРОБИТИ ДОНАТ НА БАНКУ ВІЛЬНОГО  
РАДІО;
- 2 ОБРАТИ РІЧ, ЯКУ Б ВИ ХОТИЛИ ОТРИМАТИ;
- 3 НАПИСАТИ НАМ В ОСОБИСТІ.

ВСЕ ДУЖЕ ПРОСТО 😊

ДЯКУЄМО, ЩО ЗАЛИШАЄТЕСЬ З НАМИ. ВАШЕ  
УКРАЇНСЬКЕ МЕДІА З БАХМУТА ❤️

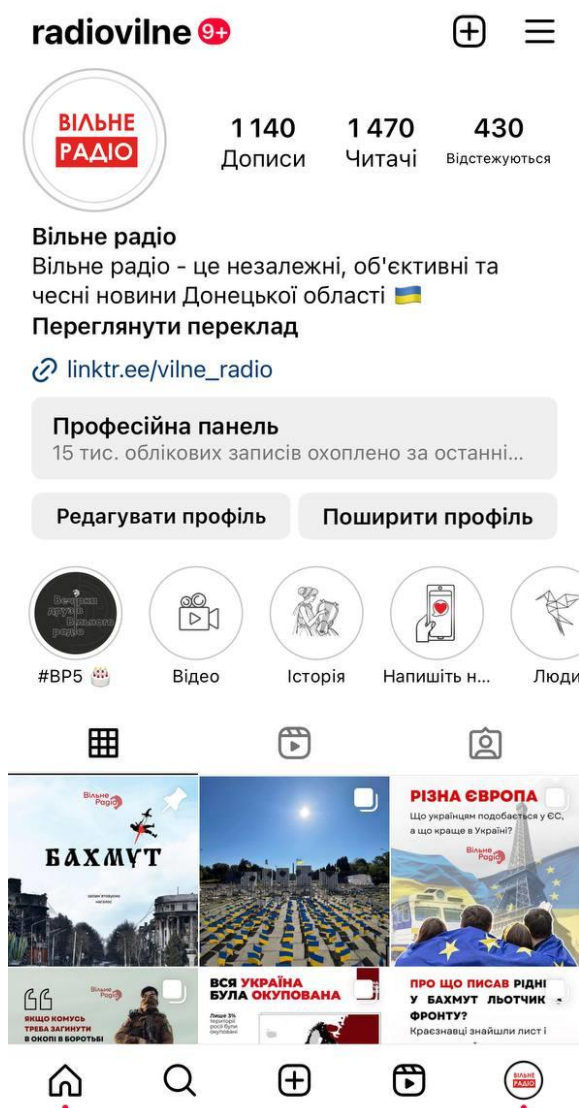


У квітні 2023 року була здійснена ще одна спроба здійснити колаборацію, так як попередня була не дуже успішна. Цього разу колаборація була здійснена з Інститутом масової інформації, і круто «зайшла», тому що тема про наголос у слові Бахмут залишається актуальною.



Один із найбільш успішних дописів на одну із тем спецпроєкту був про скалічених людей внаслідок війни, він дуже гарно «зайшов» аудиторії, враховуючи, що звичайні матеріали набирають 50 лайків максимум. Мінімалістичний стиль оформлення зображення, який було використано під час публікації допису ще раз довів, що візуальне оформлення є одним із найважливіших методів просування дописів.

На сьогодні (травень, 2023 р.) Інстаграм сторінка нашого інтернет-видання виглядає наступним чином:







Здійснивши детальний аналіз методів просування в соціальній мережі Інстаграм профілю інтернет-видання «Вільне радіо» ми можемо зробити висновки і здійснити розробку програми просування сторінок в мережі Інстаграм за наступним алгоритмом (на прикладі інтернет-видання «Вільне радіо»):

1. Реєстрація сторінки, розробка контенту;
2. Просування через відео Reels;
3. Колаборації (з організаціями та Інститутом масової інформації);

4. Конкурси (до дня народження розіграш квитків на свято)
5. Запуск мерчу та його висвітлення у сторіс.

### **Висновки до розділу 3**

Таким чином, можемо зробити висновки, що особистий профіль в Інстаграм є дуже ефективним інструмент самореклами. Просування у цій візуальній соціальній мережі досягається за рахунок дотримання естетичних норм, тематичної та стилістичної єдності. Першорядну роль грає графічний контент, додаткове охоплення забезпечує взаємодія з підписниками, публікація відео Reels. Виміряти ROI можна методом самостійного аудиту за допомогою інструменту «Статистика», вбудованого в Інстаграм. Це дозволяє краще дізнатися аудиторію та скоригувати комунікацію для розширення впливу.

До найефективніших методів просування слід віднести:

1. Заохочення TikTok-аудиторії, та як це популярна платформа з відмінним алгоритмом рекомендацій. Зазвичай поєднання просувань у TikTok та Інстаграмі дає позитивний результат.
2. Взаємний піар. Варто спробувати поєднати з іншими блогерами та інфлюенсерами, проте в даному випадку варто остерігатися конкурентів.
3. Прямі ефіри. Як показує досвід їх проведення являється ефективним способом залучити аудиторію.
4. Подбайте про якісний контент. Це повинні бути не лише якісні фото, ефективним методом просування є постійні публікації Reels, IGTV, Stories. Більше інтерактиву – більше залучення.

## ВИСНОВКИ

Наша дипломна робота пропонує нове вирішення актуального завдання, що полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та розробленні практичних рекомендацій щодо розробки програми просування в соціальній мережі Інстаграм профілю інтернет-видання «Вільне радіо».

У результаті дослідження зроблено наступні висновки:

1. SMM (Соціальні медіа маркетинг) є невід'ємною частиною сучасної журналістики, яка використовує соціальні мережі для просування та взаємодії з аудиторією. SMM поєднує медійні та маркетингові стратегії з метою підвищення впливу ЗМІ та залучення аудиторії через соціальні платформи.

Основні теоретичні засади, що лягли в основу SMM, включають:

I. Соціальна мережева теорія: Ця теорія акцентує увагу на соціальних зв'язках та взаємодії між людьми в онлайн-середовищі. Вона висуває ідею, що індивіди та групи будують свої соціальні ідентичності та отримують інформацію шляхом обміну знаннями та спілкування через соціальні мережі.

II. Змістовий маркетинг: Зміст вважається ключовим елементом в SMM. Змістовий маркетинг покликаний створювати цінний, цікавий та релевантний контент, що привертає увагу аудиторії та спонукає її до взаємодії. Сучасна журналістика використовує змістовий маркетинг для створення якісного контенту, що спонукає аудиторію реагувати, ділитися і коментувати.

III. Аналітика та вимірювання: Ефективне використання SMM вимагає постійного аналізу та вимірювання результатів. Аналітичні інструменти дозволяють журналістам відстежувати та оцінювати ефективність своїх стратегій SMM, вимірювати залучення аудиторії.

2. Соціальні мережі є новою комунікаційною платформою, що надає можливість людям спілкуватися, обмінюватися інформацією та взаємодіяти один з одним через онлайн-середовище. Дослідження соціальних мереж як комунікаційної платформи включає розгляд їх впливу на суспільство, зміну комунікаційних звичок та ефективність взаємодії.

I. Зміна комунікаційних звичок: Соціальні мережі змінюють спосіб, яким люди спілкуються. Вони створюють можливість для миттєвого обміну повідомленнями, фотографіями та відео, незалежно від географічного розташування. Комунікація через соціальні мережі стала більш візуальною та інтерактивною, засобами якої є лайки, коментарі, репости та приватні повідомлення.

II. Роль у громадській дискусії: Соціальні мережі впливають на громадську думку та сприяють формуванню громадської дискусії. Люди можуть висловлювати свої погляди, обговорювати актуальні теми та ділитися новинами через соціальні мережі. Це розширює можливості для висловлення різноманітних думок та сприяє демократизації комунікації.

III. Вплив на медіа та журналістику: Соціальні мережі стали важливим інструментом для медіа та журналістики. Вони дозволяють медіа-виданням швидко розповсюджувати новини, взаємодіяти з аудиторією та отримувати зворотний зв'язок.

3. Інтеграція ЗМІ (Засобів масової інформації) та соціальних мереж є важливим елементом сучасної комунікаційної стратегії. Ця інтеграція дозволяє ЗМІ залучати та взаємодіяти з аудиторією, зміцнюючи свою присутність в онлайн-середовищі. Особливості інтеграції ЗМІ та соціальних мереж включають наступні аспекти:

I. Розповсюдження вмісту: Соціальні мережі дозволяють ЗМІ швидко та ефективно поширювати свій вміст серед широкої аудиторії. Вміст, створений ЗМІ, може бути розміщений на соціальних мережах у

вигляді посилань, відео, фотографій або текстових повідомлень. Це дозволяє залучати нових читачів та розширювати географію свого впливу.

II. Взаємодія з аудиторією: Соціальні мережі створюють можливість прямого взаємодії ЗМІ з аудиторією. Через коментарі, лайки, репости та приватні повідомлення аудиторія може висловлювати свої думки, задавати запитання та обговорювати контент ЗМІ. Ця взаємодія допомагає збагачувати контент ЗМІ, отримувати зворотний зв'язок та підвищувати рівень зацікавленості аудиторії.

III. Розбудова спільнот: ЗМІ можуть створювати свої власні спільноти на соціальних мережах, де люди з однаковими інтересами та поглядами можуть об'єднуватися. Це дозволяє ЗМІ будувати вірну аудиторію, спілкуватися з нею та надавати їй унікальний вміст, що відповідає їхнім потребам.

IV. Використання аналітики: Соціальні мережі надають розширені аналітичні інструменти, які дозволяють ЗМІ вимірювати ефективність своїх стратегій, розуміти поведінку аудиторії та аналізувати тренди. Це допомагає ЗМІ адаптувати свою комунікаційну стратегію, покращувати залучення аудиторії та відповідати на їхні потреби.

Загалом, інтеграція ЗМІ та соціальних мереж створює нові можливості для комунікації, залучення аудиторії та підвищення впливу ЗМІ в цифровому середовищі.

4. Основні інструменти просування акаунту в Інстаграм включають:

I. Якісний контент: Створення і публікація якісного та привабливого вмісту є ключовим для привертання уваги та залучення аудиторії. Це може включати фотографії, відео, сторіз, інфографіку та інші формати, які відповідають цілям та інтересам вашої аудиторії.

II. Використання хештегів: Хештеги допомагають вам залучати нових підписників, органічно підвищувати обсяг досягнення вашого

контенту і залучати цільову аудиторію. Дослідіть популярні хештеги в вашій ніші та використовуйте їх у ваших публікаціях.

III. Взаємодія з аудиторією: Відповідайте на коментарі, висловлюйте подяку за лайки, задавайте запитання та спонукайте аудиторію до взаємодії. Це покаже, що ви зацікавлені в вашій аудиторії і відкриті для спілкування.

IV. Співпраця з впливовими особами: Розгляньте можливість співпраці з впливовими особами (інфлюенсерами), які мають аудиторію, схожу на вашу цільову групу. Це може допомогти вам залучити нових підписників та збільшити обсяг досягнення вашого акаунту.

V. Рекламні інструменти Інстаграм: Використання рекламних інструментів Інстаграм, таких як рекламні публікації, сторіз, просування дописів, дозволяє вам докладніше налаштовувати таргетинг, залучати нову аудиторію і підвищувати вплив вашого акаунту.

VI. Аналітика та вимірювання: Використовуйте аналітичні інструменти Інстаграм для вимірювання ефективності вашого контенту та стратегій просування. Аналізуйте дані про залучення, взаємодію, рост аудиторії та інші метрики, щоб оптимізувати свою стратегію і досягати кращих результатів.

Ці інструменти сприяють побудові активного та залученого аудиторії акаунту в Інстаграм і допомагають досягти бажаних цілей просування. Важливо постійно аналізувати результати, вдосконалювати стратегії та взаємодіяти зі своєю аудиторією для досягнення успіху.

5. На основі здійсненого дослідження пропонуємо наступну програму просування в соціальній мережі Інстаграм профілю інтернет-видання «Вільне радіо»:

I. Визначення цілей: Перш ніж почати програму просування, важливо визначити цілі вашого інтернет-видання на Інстаграм. Це може

включати збільшення обсягу аудиторії, підвищення впливу, підвищення свідомості про ваш бренд тощо.

II. Розвиток контент-стратегії: Створіть контент-стратегію, яка відповідає цілям вашого інтернет-видання. Розгляньте теми, які зацікавлять вашу аудиторію, та формати контенту, які найкраще працюють на Інстаграм, такі як фотографії, відео, сторіз тощо. Розробіть розклад публікацій та дотримуйтеся його.

III. Створення якісного контенту: Постійно створюйте якісний та цікавий контент, який зацікавить вашу аудиторію. Це може бути новини, інтерв'ю, аналітика, інформаційні графіки тощо. Зверніть увагу на якість фотографій та відео, використовуйте привабливі заголовки та описи, що привертають увагу.

IV. Використання хештегів: Використовуйте популярні та відповідні хештеги, які допоможуть вашому контенту з'являтися в пошуку і привертати нову аудиторію. Досліджуйте хештеги, які популярні у вашій ніші та використовуйте їх у своїх публікаціях.

V. Взаємодія з аудиторією: Будьте активними та взаємодійте зі своєю аудиторією. Відповідайте на коментарі, задавайте запитання у підписників, запрошуйте їх до обговорень. Це допоможе підвищити залученість та побудувати спільноту навколо вашого інтернет-видання.

VI. Використання Інстаграм сторіз: Використовуйте функцію Інстаграм сторіз для публікації за кадром контенту, оглядів новин, підсумків дня, опитувань тощо. Це дозволить вам показати більше аутентичного та миттєвого контенту та залучити більше уваги аудиторії.

VII. Співпраця з впливовими особами: Розгляньте можливість співпраці з впливовими особами або іншими подібними профілями на Інстаграм, які мають велику аудиторію. Це може включати спільні публікації, розповіді або згадки про ваше інтернет-видання. Це допоможе привернути нових підписників і збільшити свідомість про вас.

VIII. Рекламні кампанії: Розгляньте можливість запуску рекламних кампаній на Інстаграм для залучення нової аудиторії та підвищення свідомості про ваше інтернет-видання. Використовуйте рекламні інструменти Інстаграм для налаштування таргетингу та оптимізації рекламної кампанії.

IX. Аналітика та вимірювання: Використовуйте аналітичні інструменти Інстаграм для вимірювання ефективності вашої програми просування. Аналізуйте дані про залучення, приріст аудиторії, популярність публікацій та інші метрики, щоб оцінювати успішність і вносити необхідні зміни в стратегію.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2. Т. 1. 163-166 с.
2. Баранецька А. Д. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 3 (39). С. 13–17.
3. Бібік Н., Рискаль О. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства / Харківський національний університет міського господарства імені О. Бекетова. 4 с.
4. Вербовий Р. М. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. С. 112–124.
5. Верховенцева Ю. Безкоштовні методи просування бранда в Інстаграм / Tandem Group. 2019.
6. Виговська Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04. Запоріжжя, 2015. 20 с.
7. Вістюк К. Особливості кризових комунікацій з точки зору PR / Лабораторія реклами, маркетинга та зв'язків з громадськістю. 2020.
8. Гасанов С., Штангрет А. Котляревський Я. Антикризове корпоративне управління: теоретичні та прикладні аспекти. / К.: ДННУ «Акад. фін. управління», 2019. 301 с.
9. Гвозденко Є. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу / ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2019.
10. Долженкова К. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ. URL: <https://kubg.edu.ua/nmc.nd/suchasn-zhurn>.

11. Дослідження Research & Branding Group [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/37eS4TN>
12. Зеленов Є. А. Цифрове покоління: ризики, переваги, засоби взаємодії [Електронний ресурс] / Євген Анатолійович Зеленов. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3h1tIBw>.
13. Іванюха Т. В. Контент стратегія просування бренду в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Т. В. Іванюха, Я. Д. Новікова. – № 12 (52) – 2017. – Режим доступу до ст: <https://bit.ly/2Y29xKQ>
14. Колич В. Місце коментарів у розвитку бренда / Київський університет культури. 2021.
15. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. Вісник Книжкової палати. 2012. № 6. С. 1–3.
16. Куцан О.І. Роль Інтернет-засобів у просуванні брендів українських дизайнерів. Всеукраїнська науково-практична конференція Інституту журналістики «Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти» - К.: Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – 7 квітня 2019. – С.54-58.
17. Куцан О.І. Соціальні мережі та соціальні сервіси як ефективні канали просування брендів українських дизайнерів. Modern international relations: current problems of theory and practice/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; Lodz Wydawnitsto Naukowe Wyzszej Szkoly Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Lodzi, 2021. – 403 p.
18. Літвак. О. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення / Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. 2019.
19. Маєвська М.М. Емоційна мова та її інструменти як ефективні рушії переконання в соціальній рекламі //Модернізація та наукові дослідження: інтеграція науки та практики. Матеріали II науково-

практичної конференції (м. Вінниця, 24-25 липня 2020 р.). – Херсон: Видавництво «Молодий вчений», 2020. – с. 71-76

20. Мордюк А. Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин. Наукові записки Інституту журналістики : збірник наукових праць. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2014. № 57. С. 152–156.

21. Новоставська О. І. HR-мережі у системі управління людськими ресурсами [Електронний ресурс] / О. І. Новоставська. - № 9 (61) – 2018 – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/2XD2cme>.

22. Пилипенко А. Чотири найефективніші способи просування в інстаграм (+ ще один), а також практичне кейс стаді [Електронний ресурс] / А. Пилипенко // Блог Ореста Зуба. – 2016. – Режим доступу: [https://openmind.com.ua/2016/04/05/instagram/?fbclid=IwAR1mimoUNZ6rETegqWb2Dzh67hH0vdrmmz\\_RDkXT2DAUHPNJmqvhiWaFW7A](https://openmind.com.ua/2016/04/05/instagram/?fbclid=IwAR1mimoUNZ6rETegqWb2Dzh67hH0vdrmmz_RDkXT2DAUHPNJmqvhiWaFW7A).

23. Плеханова Т. Промоція журналістських матеріалів на всеукраїнському новинному порталі «Сьогодні». Вчені записки Таврійського національного університету імені В. Л. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Київ : ВД «Гельветика», 2020. Т. 31 (70). № 3. С. 125–129.

24. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.

25. Процик Х. Секрети розвитку Instagram-сторінок. 7 безкоштовних методів просування від відомої блогерки [Електронний ресурс] / Х. Процик // Talents Collection. – 2018. – Режим доступу: <http://talentscollection.com/uk/materials/show/sekretirozvitku-instagram-storinok-7-bezkoshtovnih-metodiv-prosuvannya-vid-vidomoji-blogerki>.

26. Різник О. До питання щодо основних типів промоції мистецьких і літературних творів. URL: <http://tur.kosiv.info>

27. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах [Електронний ресурс] / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Національний університет «Львівська політехніка». – 2015.

28. Романова А., Андрушкевич З., Вальков О. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах / Вісник Хмельницького національного університету. 2019. Вип. 5. 209 с. 23.

29. Рудченко А. С. Інфографіка та динамічна візуалізація як тренд сучасних медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 102–112.

30. Садівничий В. Типи, види та особливості подання контенту кросмедіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 49–61.

31. Садівничий В., Поплавська Н., Дащенко Н., Синоруб Г., Яненко Я. Онлайн-журналістика. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing Youse : Bonn / Germany – Sibiu / Romania, 2015. С. 60–67.

32. Сардак О.В. Особливості управління HR-брендом підприємства в умовах ринкової економіки. [Електронний ресурс] / О.В. Сардак Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. С. 276–282.

33. Семененко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн просування в маркетинговій діяльності підприємства / Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 19. Ч. 3. 26 с. 24.

34. Сінгаєвський І. Словник маркетингових термінів / укл.: Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей, О.Ф. Крайнюченко, Л.В. Капінус, Т.Г. Бєлова, Т.В. Гаврилова. – К.: ПП «Сердюк В.Л.». Київ, 2014. – 108 с.

35. Старинець О. Антикризова стратегія діяльності телекомунікаційних підприємств / Науковий вісник Ужгородського національного університету. 017. Вип 16. Ч. 2. 111 с.

36. Теремко В. Видавничий маркетинг : навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.

37. Указ Президента «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» №133/2017 [Електронний ресурс] // Газета Кабінету Міністрів України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/2XFW10x>

38. Укрінформ запрошує SMM-ніка / detector.media. (2022, жовтень 21). Detector media. URL: <https://detector.media/infospace/article/204022/2022-10-21-ukrinform-zaproshuie-smm-nyka/>

39. Фасій Б. Матвійчук А. Реклама в соціальних мережах: проблема регулювання / Часопис цивілістики. Вип. 30. 68 с.

40. Хамініч С., Натрус К. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління / Економічний вісник університету. 2016. Вип. 31. Ч. 1. 30. Хамініч С., Третьяк К. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах / Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. 2015. Вип. 7. 505 с.

41. Хижняк О. Культура довіри в рекламі та PR-технологіях: практикум / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 12 с. 56

42. Цимбалюк С. О. Формування брэнда роботодавця на ринку праці [Електронний ресурс] / С. О. Цимбалюк // Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України. – 2016. – Режим доступу до ст: <https://bit.ly/2MCx93u>

43. Цюцюра С. В. Ключові показники ефективності. Принципи розробки основних показників ефективності [Електронний ресурс] / С. В. Цюцюра, В. О. Криворучко, М. І. Цюцюра. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/2Y5aB0G>.

44. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики. Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.
45. Шаманська А. С. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 9. С. 32–36.
46. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ. Світ соціальних комунікацій: наук. журн. К.: КиМУ, ДонНУ, 2012. Т. 7. С. 78–81.
47. Шевченко В. Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 7–20.
48. Ambler T. The employer brand / T. Ambler, S. Barrow // The Journal of Brand Management. – 1996. – №4. – С. 185–206.
49. Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
50. Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2012). Risky disclosures on Facebook: The effect of having a bad experience on online behavior. *Journal of Adolescent Research*, 27(6), 714-731.
51. Delin J. Brand Tone of Voice: a linguistic analysis of brand positions –[Electronic resource]/ Judy Delin // Equinox publishing. – 2005.– Retrieved from: <https://bit.ly/2AQL6bl>.
52. Employer 48 brand [Electronic resource]. – Retrieved from : <https://julitadabrowska.pl/wpcontent/uploads/2018/08/1996AMBLERandBarrow.eb.pdf>
53. Gantz, J., & Reinsel, D. (2012). The digital universe in 2020: Big data, bigger digital shadows, and biggest growth in the far east. IDC iView: IDC Analyze the Future, 1-16.
54. IGTV [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енциклопедія. – Електрон. дані. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/IGTV>.

55. Instagram [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія. – Електрон. дані. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram>

56. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

57. Liu, Z., & Stocchetti, M. (2010). Social media and journalism: A review of the literature. *International Symposium on Online Journalism*, Austin, TX.

58. Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Levy, D. A. (2019). *Reuters institute digital news report 2019*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

59. Pew Research Center. (2021). Social media fact sheet. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>.

60. Singh, A., & Dixit, A. (2020). Social media and journalism: A critical review of the literature. *Journal of Media and Communication Studies*, 12(1), 1-10.

61. Witschge, T., & Nygren, G. (2009). *The changing business of journalism and its implications for democracy*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

62. Zaharna, R. S. (2010). Social media and public diplomacy: From debates to a research agenda. *Adelphi Papers*, 50(429), 107-125.

## ДОДАТКИ

### Додаток А. Охоплення та перегляди Інстаграм-сторінки «Вільне радіо» (січень, 2023 р.)

