

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «**Просування телеканалу «СТБ» в мережі інтернет»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8-0619-мк
спеціальності 061 «Журналістика»

ОПП Медіакомунікації

Кряжева О. О.

Керівник к. філол. н., доцент

Романюк Н. В.

Рецензент

Керівник к. філол. н., доцент

Іванюха Т. В.

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти «магістр»
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма Медіакомунікації

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Плеханова Т. М.

« _____ » _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Кряжевій Олені Олександрівні

1. Тема роботи «Просування телеканалу «СТБ» в мережі інтернет»
керівник роботи к. філол. н., доцент Романюк Наталія Василівна,
затверджені наказом ЗНУ від «01» червня 2020 року № 650-с.
2. Строк подання студентом роботи «01» грудня 2020 року.
3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних та закордонних науковців: В. Байкова, Д. Баррата, Ж. Бодрійяра, І. Бойчука, П. Брема, І. Бучацької,
Д. Варфоломієва, Г. Васильєва, Є Голубкова, В. Гоян, Ф. Гурова, Т. Дубовика,
М. Зуєва, Н. Ілляшенка, І. Кона. Ф. Котлера, Н. Куденка, А. Курліщука,
І. Литовченка, М. Макарової, Л. Мардахаєва, І. Мащенкова, В. Мозгової,
М. Морріса, К. Огана, Дж. О'Шонесса, Є. Ромата, В. Холмогорова, В. Цвікова,
Я. Шведової, В. Шейнової.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) вивчити дефініції понять «просування», «соціальна мережа», «сайт», «бренд»; 2) виділити інструменти й методи просування телеканалу в інтернеті; 3) виявити специфіку наповнення та художнього оформлення офіційного сайту «СТБ» як засобу його популяризації; 4) проаналізувати контент та інші засоби просування телеканалу «СТБ» у соціальних мережах.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання Прийняв
Вступ	Романюк Н.В., доцент	Серпень 2020	Серпень 2020
Розділ 1	Романюк Н.В., доцент	Вересень 2020	Вересень 2020
Розділ 2	Романюк Н.В., доцент	Жовтень 2020	Жовтень 2020
Висновки	Романюк Н.В., доцент	Листопад 2020	Листопад 2020

7. Дата видачі завдання: «08» червня 2020 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Червень 2020	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Липень 2020	Виконано
3.	Написання вступу	Серпень 2020	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2020	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2020	Виконано
7.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2020	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2020	Виконано
9.	Захист роботи	10 грудня 2020	Виконано

Студент _____ О.О.Кряжева
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Н. В.Романюк
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Г. В.Микитів
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Просування телеканалу “СТБ” у мережі інтернет» – основний текст – 80 сторінок. Для виконання магістерської роботи опрацьовано 63 джерела.

Об'єктом дослідження є телеканал «СТБ» і його офіційний сайт, сторінки в соціальних мережах «Instagram», «Facebook», «Youtube».

Предметом дослідження є особливості використання інструментів і методів просування телеканалу «СТБ» у мережі інтернет.

Мета дослідження: виявлення особливостей просування телеканалу «СТБ» в мережі інтернет.

Методи дослідження: з метою оцінки інструментів і методів просування телеканалу «СТБ» у мережі інтернет у межах дослідження використані такі наукові методи: опису, узагальнення, систематизації, порівняння та контент-аналізу.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) вивчити дефініції понять «просування», «соціальна мережа», «сайт», «бренд»;
- 2) виділити інструменти й методи просування телеканалу в інтернеті;
- 3) виявити специфіку наповнення та художнього оформлення офіційного сайту «СТБ» як засобу його популяризації;
- 4) проаналізувати контент та інші засоби просування телеканалу «СТБ» у соціальних мережах.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, які досліджували телебачення та методи просування ЗМІ в мережі Інтернет зокрема: В. Байков, Д. Баррат, Ж. Бодрійяр, І. Бойчук, П. Брем, І. Бучацька, Д. Варфоломієв, Г. Васильєв, Є Голубков, В. Гоян, Ф. Гуров, Т. Дубовик, М. Зуєв, Н. Ілляшенко, І. Кон,Ф. Котлер, Н. Куденков, А. Курліщук, І. Литовченко, М. Макаров, Л. Мардахаєв,

І. Мащенко, В. Мозгов, М. Морріс, К. Оган, Є. Ромат, Дж. О'Шонесс, В. Холмогоров, В. Цвіков, Я. Шведова, В. Шейнова.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у спробі вивчення та аналізу інструментів і методів просування телеканалу «СТБ» у мережі інтернет, а саме на офіційному сайті та в соціальних мережах, а також у підтвердженні важливості просування ЗМІ в глобальній мережі для їхньої популяризації серед широких мас.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності працівників медіакомунікації, а також під час подальших наукових розробок із питань просування ЗМІ в мережі інтернет.

**ТЕЛЕБАЧЕННЯ, ТЕЛЕКАНАЛ, ІНТЕРНЕТ, ПРОСУВАННЯ,
МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ, СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА, САЙТ,
ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ БРЕНД.**

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу магістра.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні аспекти вивчення інструментів і методів просування телеканалів у інтернеті	12
1.1 Інструменти і методи просування телепродукту в мережі інтернет як об'єкт наукового дослідження	12
1.2 Соціальні мережі як інструмент просування телеканалу в глобальній мережі.....	30
1.3 Методологія дослідження питання просування телеканалу	41
Розділ 2. Власний сайт і соціальні медіа як інструменти просування в мережі інтернет телеканалу «СТБ»	44
2.1 Особливості власного сайту як інструменту просування телеканалу «СТБ»	44
2.2 Соціальні мережі як інструмент просування телеканалу «СТБ»	61
Висновки.....	82
Список використаних джерел.....	86
Додаток А Опитування на сайті «СТБ».....	92
Додаток А.1 Голосування на сайті «СТБ».....	93
Додаток А.2 Кастинги на сайті «СТБ».....	94
Додаток А.3 Акції на сайті «СТБ».....	95
Додаток А.4 Конкурси на сайті «СТБ».....	96
Додаток А. 5 Телепродукція каналу «СТБ» на сайті	97
Додаток А.6 Символіка «СТБ» на сайті телеканалу.....	98
Додаток Б Анонси та трейлери у мережі «Facebook».....	99
Додаток Б.1 Акції у мережі «Facebook».....	100
Додаток Б.2 Дописи у форматі мемів у мережі «Facebook».....	101

Додаток Б.3 Ситуативні пости в мережі «Facebook»	102
Додаток Б.4 Пости з зірками «СТБ» у мережі «Facebook»	103
Додаток Б.5 Популяризація контенту телеканалу користувачами в мережі «Facebook».....	104
Додаток Б.6 Заходи організовані в мережі «Facebook».....	105
Додаток В Пости про усіх «СТБ» у мережі «Instagram».....	106
Додаток В.1 Опитування в мережі «Instagram».....	107
Додаток В.2 Сторіз у мережі «Instagram».....	108
Додаток В.3 Дублювання контенту в мережах «Facebook» і «Instagram».	109
Додаток Г. Конкурс на платформі YouTube.....	110
Summary.....	111
Декларація	112

ВСТУП

Телебачення не одне століття задовольняє потреби споживачів. Поряд з іншими засобами масової інформації воно міцно закріпило провідні позиції. Привабливість телебачення в тому, що воно імітує тривимірний простір на екрані, одночасно використовує зорові та слухові образи, створює справжнє видовище, яке приносить велику насолоду людині. Телебачення має мозаїчний принцип побудови зображення, коли весь світ представлений незрозумілим, логічно незв'язаним набором повідомлень. За малий проміжок часу можна ознайомитися з інформацією, яка відрізняється масштабами, локацією та епохою. Нині телебачення стало найдоступнішим видом відпочинку для більшості населення, способом забуття. Воно за своєю природою та соціальними функціями має величезні можливості впливу на внутрішній світ і поведінку людини [35].

Однак із розвитком новітніх технологій, зокрема можливостей у мережі інтернет і інших платформ мовлення, для телебачення з'явилася загроза зниження глядацької уваги. Тому телекомпаніям довелося активно поширитися і у віртуальний світ, адже роль інтернету в сучасному житті людини складно переоцінити. Інтернет є відмінним сховищем інформації. Кожна людина може звернутися до його ресурсів і знайти відповідь на запитання. На сьогодні інтернет є не лише джерелом поширення інформації, а й популярною платформою для просування підприємств і їхньої продукції, пошуком клієнтів і місцем спілкування.

У наш час майже всі традиційні ЗМІ користуються можливостями інтернету, зокрема соціальними мережами. Просування телеканалу в інтернеті дуже важливе для популяризації та збільшення рейтингів. Сьогодні без активного розвитку акаунтів у соціальних мережах телеканали можуть почати програвати своїм конкурентам і втрачати лояльність аудиторії. Віртуальні мережі є засобом публічної комунікації і впливають на формування

громадської думки. Користувачі все більше віддають перевагу контенту саме із соціальних мереж. Загалом інтернет надає безліч інструментів для впливу на цільову аудиторію каналу. Серед них можна виділити: розміщення рекламної та PR інформації на тематичних і загальноінформаційних сайтах, банерні мережі, e-mail-маркетинг, просування за допомогою пошукових систем і каталогів, обмін посиланнями, просування в соціальних мережах, рейтинги, партнерські і спонсорські програми.

Просування в мережі інтернет надає телеканалу низку переваг. До основних можна віднести: покращення іміджу каналу, збільшення ефективності рекламних заходів, швидкість донесення до цільової аудиторії актуальної інформації, інтерактивність, можливість швидко відстежити відгуки людей та швидко зреагувати на них, отримання додаткового каналу поширення інформації, досить широке охоплення цільової аудиторії не тільки в межах однієї країни, можливість відслідковувати її активність, збільшення інформованості цільової аудиторії про канал і можливість отримати від неї прямий та зворотний зв'язок.

Одним із найновіших і водночас найперспективніших напрямків просування в інтернеті є соціальний медіамаркетинг. Його послуги передбачають промоцію в соціальних мережах. Просування в соціальних мережах дозволяє заявити каналу про себе величезній кількості користувачів цих майданчиків. Такий спосіб передбачає створення корпоративної сторінки телеканалу. Далі необхідно наповнити її цікавим базовим контентом та в щоденному або іншому періодичному режимі публікувати цікаві пости, проводити опитування, конкурси – щоб залучити до сторінки цільову аудиторію каналу. Крім того, потрібно підтримувати регулярну комунікацію з підписниками, модерувати коментарі та відповідати на їхні запитання. За допомогою якісного соціального медіамаркетингу можна значно підвищити рейтинги телеканалу.

В умовах широкого застосування комп'ютерних технологій в усіх сферах діяльності і збільшення кількості користувачів інтернету просування

телеканалу в глобальній мережі буде ставати все більш доцільним. Однак можемо стверджувати, що просування ЗМІ, а саме телеканалу в мережі інтернет досі є недостатньо вивченим. Наявні поодинокі дослідження за цією проблематикою не дають відповіді на всі виклики часу щодо популяризації каналу «СТБ» у сучасному світі, чим і зумовлена **актуальність теми** наукової роботи.

Мета дослідження: виявлення особливостей просування телеканалу «СТБ» в мережі інтернет.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) вивчити дефініції понять «просування», «соціальна мережа», «сайт», «бренд»;
- 2) виділити інструменти та методи просування телеканалу в інтернеті;
- 3) виявити специфіку наповнення та художнього оформлення офіційного сайту «СТБ» як засобу його популяризації;
- 4) проаналізувати контент та інші засоби просування телеканалу «СТБ» у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є телеканал «СТБ» і його офіційний сайт, сторінки в соціальних мережах «Instagram», «Facebook», «Twitter», «Youtube».

Предметом дослідження є особливості використання інструментів і методів просування телеканалу «СТБ» у мережі інтернет.

Методи дослідження: з метою оцінки інструментів і методів просування телеканалу «СТБ» в мережі інтернет у межах дослідження використані такі наукові методи: опис, узагальнення, систематизація, порівняння й контент-аналіз. Предметами опису є такі складові, як офіційний сайт телеканалу «СТБ» та його сторінки в соціальних мережах («Instagram», «Facebook», «Youtube»). За допомогою методу узагальнення були підведені підсумки до теоретичних і практичних напрацювань у відповідних розділах магістерської роботи та виявлені, які саме інструменти та методи просування в інтернеті використовує досліджуваний телеканал. За допомогою систематизації була впорядкована зібрана, оброблена та проаналізована інформація. Метод

порівняння допоміг зіставити інструменти й методи на різних сторінках соціальних мереж і виділити їхні особливості. Під час проведення контент-аналізу було проаналізовано змістове наповнення сторінок у соціальних мережах.

Методологічну й теоретичну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників стосовно телебачення та просування ЗМІ в інтернеті: В. Байкова, Д. Баррата, Ж. Бодрійяра, І. Бойчука, П. Брема, І. Бучацької, Д. Варфоломієва, Г. Васильєва, Є Голубкова, В. Гоян, Ф. Гурова, Т. Дубовика, М. Зуєва, Н. Ілляшенка, І. Кона, Ф. Котлера, Н. Куденка, А. Курліщука, І. Литовченка, М. Макарової, Л. Мардахаєва, І. Машенкова, В. Мозгової, М. Морріса, К. Огана, Дж. О'Шонесса, Є. Ромата, В. Холмогорова, В. Цвікова, Я. Шведової, В. Шейнової.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у спробі виявити інструменти й методи просування телеканалу «СТБ» в мережі інтернет, а саме на офіційному сайті та в соціальних мережах, а також у підтвердженні важливості просування ЗМІ в глобальній мережі для їхньої популяризації серед широких мас.

Практичне значення одержаних результатів: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності працівників медаікомунікації, а також під час подальших наукових розробок із питань просування ЗМІ в мережі інтернет.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг основної роботи складає 80 сторінок. Список використаної літератури містить 63 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ І МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТЕЛЕКАНАЛІВ У ІНТЕРНЕТІ

1.1 Інструменти і методи просування телепродукту в мережі інтернет як об'єкт наукового дослідження

Сучасний світ, тобто уявлення про нього, значною мірою сформований ЗМІ. Серед них і телебачення, що є особливим різновидом засобів масової комунікації. Його небезпідставно називають «фабрикою міфів», адже телебачення в змозі створити іншу реальність: віртуальну, ілюзорну, наповнену численними міфами. Телебачення використовує так званий «заколисуючий ефект» – поєднання тексту, образів, музики і домашньої обстановки розслаблює мозок. Завдяки цьому ефекту телебачення сміливо можна назвати наймасовішим і найвпливовішим у сфері розповсюдження інформації. Воно формує громадську думку в мільйонів телеглядачів [23].

Наразі, в умовах інформатизації суспільства, ЗМІ впливають на свідомість людей. Так, І. Кон зазначає, що ЗМІ є одним із найбільш впливових факторів соціалізації, значення якого неухильно зростає [54]. Дослідник також зауважує, що ЗМІ – один із факторів, які підривають традиційну «авторитарну» систему виховання: чим більше джерел інформації має людина, тим більша його автономія від кожного з них окремо [25]. Серед багатьох підходів до вивчення ЗМІ науковець Л. Мардахаєв теж виділяє теорію соціалізації (соціального розвитку), згідно з якою ЗМІ стають джерелом знань про світ завдяки тривалому впливу на споживача інформації [27]. Особливості впливу ЗМІ описує і Я. Шведова, яка переконана, що телебачення є своєрідним домашнім інформатором про головні події в країні та світі, а також викликає у глядача ефект присутності, почуття причетності до події [24]. А. Курліщук

розглядає ЗМІ як універсальний інститут соціалізації, який шляхом акумулювання, тиражування та передачі широкій аудиторії соціально значущої інформації забезпечує масову комунікацію в соціумі, впливає на масову свідомість і поведінку, безпосередньо й опосередковано бере участь у процесі формування системи цінностей [31].

Узагальнивши різноманітні підходи до питання функціонування інституту ЗМІ, можна стверджувати, що ЗМІ є соціальним інститутом, який створює медіареальність.

Загальні характеристики засобів масової комунікації як соціального інституту подані в працях Д. Баррата [58], О. Бойда-Барреля і П. Брема [59]. Проаналізувавши їхні роботи, виділяємо такі ознаки ЗМК:

- 1) масмедіа є інституційно-організаційною єдністю;
- 2) інститут ЗМІ виконує особливу, тільки йому властиву функцію створення інформаційного аналога суспільства за допомогою побудови визначеної картини світу, а також освітлення функціонування інших соціальних інститутів;
- 3) будучи голосом громадської думки, інститут масової комунікації завдяки своєму мобілізаційному потенціалу – здібності впливати на великі групи людей – відіграє особливу роль у сучасному політичному процесі.

У наш час продовжується розвиток нової комунікативної системи, яку називають новими медіа. Їх розглядають частіше як поєднання інтерактивних комунікативних технологій і цифрових засобів трансляції, а головним посередником у них є мережа інтернет. На цьому етапі просування підприємств, товарів і послуг здійснюється не тільки за допомогою вже давно знайомих традиційних засобів реклами. До них належать телебачення, радіо, газети тощо. Зараз просування здійснюється і шляхом активного використання можливостей інтернету. За оцінкою експертів, ефективність цього методу з роками тільки підвищується. Це зумовлюється масовістю аудиторії користувачів інтернету. І з кожним роком ця аудиторія постійно збільшується. Безумовно, інтернет – унікальне інтерактивне середовище. В ньому можна

ефективно й повно представити будь-який об'єкт, що потрібно популяризувати – товар, послугу, новину чи виробництво. При цьому використовується чіткий таргетинг. Отже, влучно визначивши цільову аудиторію, можна отримати максимально позитивний результат від просування в мережі інтернет. Користуючись всіма можливостями мережі, наприклад, створивши вебсайт, можна значно покращити імідж компанії, телеканалу. Також це полегшує процес інформування цільової аудиторії [59].

Мережа є носієм інформації, що постійно змінюється. Немає ні одної сторінки в інтернеті, що зберігається в незмінному вигляді. При цьому інформація регулярно вдосконалюється. Але немає ніяких гарантій, що доступна сьогодні сторінка збережеться завтра. Інтернет створює безліч різних форм комунікації. Науковці М. Морріс і К. Оган окреслили в ньому чотири типи:

- асинхронна комунікація, тобто один індивід з іншим, наприклад, електронні листи;
- асинхронна комунікація, де необмежена кількість осіб контактують між собою, наприклад, зведення, листи розсилок, де потрібна згода на розсилки, або пароль для входу в програму;
- синхронна комунікація, що означає контакт одного індивіда з іншим, або навіть декількома, наприклад, ролеві ігри або чати;
- асинхронна комунікація, в цьому випадку користувач інтернету розшукує сайт для здобуття певної інформації; тут можуть бути різні форми комунікації, описані вище, як приклад, вебсайти, гороскопи [33].

Отже, інтернет має певну особливість, яка прослідковується у властивих йому ознаках всіх інших видів ЗМІ: миттєвість, архівування, глибина, інтерактивність. До цього можна додати велику кількість допоміжних засобів, таких як: аудіо, відео, текст, графіка та гіпертекстова навігація. Мережа інтернет – це ЗМІ, в якому користувач постійно переключається з однієї інтернет-сторінки на іншу. У випадку з іншими засобами масової комунікації, а саме телебачення та радіо, нам потрібно натиснути кнопку та перемкнутися на

інший канал, якщо якась радіо- чи телепередача перестане нас цікавити. Інтернет самостійно організовує це «перемикання» [2].

Інтернет є не лише засобом інформування, але й ефективною платформою для просування товарів, послуг, зокрема і телеканалів. Просування в інтернеті досліджували такі іноземні й вітчизняні науковці, як Ф. Котлер [11], Н. Куденко [4], Є. Ромат [43], Дж. О'Шонессі [16]. Деякі питання щодо цієї теми висвітлювали Д. Варфоломієва [12], Т. Дубовик [17], В. Шейнов [28].

Так, Д. Кремнев термін «просування» тлумачить так: це комплекс заходів, спрямований на збільшення популярності об'єкта просування, отримання прибутку з продажів або досягнення будь-яких інших цілей. Під цілями розуміються насамперед комерційні: продаж товарів і послуг, створення і розширення клієнтської бази [29].

Швидкий перехід бізнесу до глобальної мережі призвів до необхідності застосування різноманітних інструментів просування в інтернеті з метою привернення увагу цільової аудиторії на електронні ресурси підприємств. За допомогою своїх ресурсів інтернет здатний перенести компанію на глобальний рівень. Це зумовлено тим, що він надає можливість спростити та покращити укладання різноманітних договорів між підприємствами, пришвидшити комунікацію та посприяти пошуку цільової аудиторії. Можна заявити, що з часом інтернет набуває все більшого значення не лише для звичайного користувача, але й для економічного розвитку різних організацій і навіть держав.

Сьогодні велика кількість підприємств має представництва в інтернеті. У більшості випадків вони обмежуються створенням власного сайту, найчастіше – сайту-візитівки. Але це лише перший крок до ведення бізнесу в мережі інтернет. Щоб нормально функціонувати, популяризувати свій бренд чи отримати прибуток, підприємства-виробники повинні займатися просуванням власних сайтів. Такий сайт необхідно розробити якісно, адже від того, наскільки він професійний, як організований зв'язок із цільовою аудиторією,

залежить успіх підприємства не тільки у віртуальній мережі, але й у реальному житті. Якщо телеканал бажає досягнути успіху та отримати популярність в інтернеті, то без власного сайту це зробити майже неможливо. Власна вебсторінка особлива тим, що будь-яка людина за наявності інтернету може отримати доступ до базової інформації про підприємство цілодобово. Такий сайт формує уявлення про підприємство та допомагає ознайомитися з необхідною інформацією [19].

Дослідник Л. Самойленко наголошує, що сайт компанії є особливим комунікаційним каналом, що пропонує розподіл усього комплексу маркетингових комунікацій на активні й пасивні. Перші дозволяють залучити велику кількість користувачів на сайт, але і витрати на такі маркетингові комунікації найчастіше вищі, ніж на пасивні. У зв'язку з цим науковець рекомендує використовувати активні маркетингові комунікації в міру необхідності, а пасивні – постійно [51].

Розробляючи власний сайт, потрібно розуміти запити своїх споживачів, відстежувати їхні потреби та намагатися надати послуги як можна зручнішим для них способом. Це стосується і представництва телеканалів в інтернеті. Але тут головною метою є популяризація каналу та отримання зворотного зв'язку від глядачів, це передбачає широке використання інструментів і методів інтернет-маркетингу [61].

Інтернет-маркетинг – це доволі новий вид маркетингу. Він складається з традиційних елементів, таких як: товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження, що реалізуються за допомогою інструментів мережі інтернет у дистанційному інтерактивному режимі. Це забезпечує можливості для прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів. Це визначення показує суть явища, його місце в системі маркетингу та ресурси, необхідні для реалізації інтернет-маркетингу в економічному середовищі [50]. Існує багато дефініцій. В. Холмогоров так тлумачить: «Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам веб-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті, розкрутити торгіву

марку свого підприємства та за допомогою цього здобути додатковий дохід» [53, с. 14]. На нашу думку, більш повно зрозуміти основний зміст сучасного інтернет-маркетингу дозволяє підхід, описаний В. Діком, М. Лужецьким, А. Родіоновим: «Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів із дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій інтернет-маркетингу» [4]. Хоча наразі інтернет-маркетинг займає суттєво вагоме місце у просуванні підприємства, велика кількість науковців, які працюють у цій сфері, не вважають за потрібне виокремлювати його в самостійну наукову галузь. Але все ж таки погоджуються, що інтернет має унікальні характеристики, які значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Наприклад, І. Успенський зауважує, що одна з них – це гіпермедійна природа інтернету. Дослідник описує інтернет-маркетинг як новий напрямок у маркетингу – гіпермаркетинг як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернет [42]. М. Макарова стверджує, що інтернет-маркетинг є складовою загальної маркетингової стратегії організації й визнає його як технологію маркетингу за допомогою комп'ютерних систем і мереж і допомагає вирішувати лише ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів і витрат [34].

Отже, інтернет, будучи глобальною інформаційною системою, надає великі можливості для просування телеканалу. Він відкриває перед каналом унікальну можливість отримати зворотний зв'язок від цільової аудиторії та досить швидко зреагувати та вивчити її потреби.

Для телеканалу дуже важливо стати справжнім телевізійним брендом. Розглянемо декілька визначень бренду, в яких робиться акцент на його різних властивостях і аспектах. Дослідниця О. Руда зауважує, що сучасне поняття «бренду» включає в себе всі асоціації споживача, що виникають у зв'язку з товаром у результаті придбання власного досвіду, схвалення громадськості і порад оточуючих [44]. Науковець Г. Даулінг розглядає бренд як сукупність назви та інших символів, що використовуються для ідентифікації продукту, і

«обіцянка», яка надається споживачу [46]. Джоунс переконаний, що бренд – це товар, що відповідає функціональним потребам деяких користувачів і надає їм якусь додаткову цінність, здатну задовольнити певні психологічні потреби і спонукати до покупки [40].

Отже, бренд – це комплекс уявлень, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про телеканал у свідомості глядачів. За основу дослідження беремо думку Г. Даулінга, який розглядає бренд як сукупність назви та інших символів, що використовуються для ідентифікації продукту й «обіцянки», що пропонується споживачам. Загалом бренд – це те, що глядач думає про канал, тобто його думки та емоції. Вони можуть бути різними: і позитивними, і негативними.

Якщо канал впізнають, значить він уже є брендом, навіть якщо ніхто й не займався його усвідомленою побудовою. Як уже наголошувалося, можливості інтернету все частіше використовуються для розвитку та просування брендів. У глобальній мережі формуються позитивні образи, а також можливість повному сприйняти відомі та не дуже бренди. Там створюються нові ціннісні орієнтири цільової аудиторії. Образ бренду формується не лише спираючись на суто соціокультурні та соціально-психологічні норми. Завдяки комунікації, тобто каналам, за допомогою яких можна отримати інформацію про бренд, людина має змогу «вступити у контакт із брендом». На цьому етапі необхідно зазначити, що будь-які комунікаційні стратегії формуються з урахуванням усіх складових образу бренду, а саме: цінностей, символів і позиціонування.

Комунікаційні стратегії телевізійного бренду є відображенням його суті та позиціонування. Саме в комунікаціях починається поступове ознайомлення людини з брендом та його цінностями. Тому важливо з самого початку сформувати правильне уявлення про нього. Одною з яскравих форм подання інформації про бренд є рекламні тексти й образи. З розвитком інтернет-комунікацій їх активне використання у бренд-менеджменті стає обов'язковою частиною просування брендів. При цьому мають місце різні технології та методи просування в інтернет-просторі. На відміну від прямої традиційної

реклами, де головне продати товар, у випадку з просуванням телевізійного бренду, де основна мета – популяризувати канал, має місце переважно іміджевий характер. Інтернет-комунікації допомагають створити імідж бренду та сформувати позитивне ставлення цільової аудиторії до каналу. А найголовніше – вони легко й порівняно недорого створюють умови для налагодження зворотного зв'язку з аудиторією, що робить можливим отримання маси ідей для подальшого розвитку і просування бренду [41].

Отже, бренд потрібен, щоб виокремитися серед інших телеканалів і завоювати прихильність та довіру глядачів.

На жаль, практика свідчить, що багато підприємств, навіть маючи якісну продукцію, не можуть достатньою мірою заявити про себе в інтернеті. Вони мають значні проблеми зі створенням власного іміджу та правильного позиціонування своєї продукції у свідомості цільових аудиторій. Їм досить складно сформувати та підтримувати цільові групи лояльних споживачів. Адже зазвичай велика кількість підприємств при побудові комунікаційної політики обмежені у фінансах. Окрім цього, вони не вважають за потрібне приділяти велику увагу комунікаційній політиці в інтернеті. І це неправильний підхід, бо комунікаційна політика в інтернеті відіграє важливу роль у просуванні. Цей комплекс дій спрямований на планування та здійснення взаємодії підприємства зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в мережі. Завдяки цьому забезпечується стабільне й ефективне формування попиту, просування послуг на ринки та популяризація компанії [3].

К. Вертайм пропонує певну послідовність дій, що дозволяє найкраще використовувати можливості просування в мережі інтернет і підприємств, і їхніх товарів і послуг:

- 1) створення власного сайту;
- 2) контекстна реклама з оплатою за перехід: розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на власному сайті;

3) використання можливостей YouTube (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів цих товарів або послуг тощо);

4) активність на форумах і ведення блогу;

5) розсилання рекламної інформації електронною поштою (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість інтернет-користувачів вважають розсилку спамом);

6) реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);

7) завоювання уваги аудиторії за допомогою оригінальних фото, наприклад, на таких платформах, як «Pinterest» та «Instagram»;

8) онлайн-опитування, що дасть змогу одержати правдиву інформацію про ставлення цільової аудиторії до організації або її товарів чи послуг [5].

Звісно, не всі пункти є обов'язковими та можуть змінюватися залежно від того, яка компанія чи телеканал їх використовує. Основним і універсальним є перший пункт – створення власного сайту. На сьогодні офіційний сайт для організації – це нагальна, життєва, екзистенціальна потреба. Власний сайт в інтернеті дозволяє широко охопити аудиторію і допомагає залучити нових клієнтів/споживачів інформації.

К. Вертайм стверджує, що людині набагато легше сприйняти інформацію в соціальних мережах. Це зумовлено тим, що такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів і є дешевим джерелом інформації. Саме тому корисним є використання безкоштовних сервісів. Це ефективна і не затратна платформа для самореклами та популяризації будь-яких підприємств. Кожного року з'являються нові інструменти інтернет-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо [5].

Розглянемо інструменти інтернет-маркетингу, які поділили на декілька видів:

- Owned Media – будь-яка платформа чи канал комунікації. Цей інструмент перебуває у володінні самого бренду. Підприємства самостійно їх

створюють і повністю контролюють. Аудиторією таких медіа є всі старі, нові та потенційні споживачі бренду. Від якості та релевантності контенту власних медіа залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ;

- Paid Media – це платні інструменти і платформи, що допомагають залучити трафік на сайт, блог, додатки та на інші ресурси підприємства. Цей інструмент надає можливість розширити охоплення Digital-кампаній і підвищити рейтинги. Щодо аудиторії платних медіа, то це користувачі інтернету, які раніше не чули про підприємство, але потенційно зацікавлені в його товарах або послугах;

- Earned Media – це дії аудиторії щодо бренду, наприклад, обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках у мережі. До цього належать лайки й коментарі на офіційному сайті підприємства та на його сторінках у соціальних мережах. Тобто, це потужна публічна реклама бренду, згенерована його аудиторією;

- Social Media – це залучення трафіку та уваги до компанії через соціальні платформи. Це може бути комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування підприємства і вирішення інших бізнес-завдань [32].

Необхідно зауважити, що ця класифікація не виключає того, що деякі інструменти здатні перетинатися між собою. Наприклад, підприємства можуть просити свою аудиторію поширювати його контент у соціальних мережах (owned + earned), платити за покази заміток зі своєї сторінки у Facebook (owned + paid) або оплачувати основним споживачам за активне згадування бренду (paid + earned). За допомогою вдалого поєднання інструментів можна отримати кращий результат.

Для просування телеканалу в мережі інтернет найбільш застосовуються соціальні медіа. Представництво телеканалу створює власні сторінки на соціальних платформах і викладає на них інформацію про канал, анонси нових шоу, залучає цільову аудиторію до взаємодії шляхом проведення конкурсів,

розіграшів і т.д. До того ж, на таких платформах є можливість отримати зворотній зв'язок і покращити контент телеканалу. Так канал стає ближчим до своїх глядачів, тому використання соціальних медіа є ефективним у просуванні телеканалу в мережі інтернет.

Ефективна стратегія інтернет-маркетингу має бути збалансована з точки зору використання взаємозв'язаних методів усіх типів. А також прагнути до нерозривного поєднання цих інструментів для отримання синергетичного ефекту. Розглянемо відому сукупність методів інтернет-маркетингу, запропоновану І Литовченком. Вона ділиться на категорії, що відповідають за функціональність застосування:

- 1) пошуковий маркетинг;
- 2) інтернет-реклама;
- 3) маркетинг соціальних зв'язків;
- 4) вірусний маркетинг;
- 5) відео-маркетинг;
- 6) E-mail-маркетинг;
- 7) інноваційний маркетинг;
- 8) аналітичний маркетинг [32].

Значення стратегії інтернет-маркетингу відіграє важливу роль у подальшому розвитку компанії. Подана класифікація взята за основу, щоб розглянути інструменти та методи просування телеканалу в мережі Інтернет. Але не всі вони ефективні саме для просування каналу.

Розглянемо детальніше саме ті методи, якими послуговуються телеканали для популяризації свого контенту в глобальній мережі. Пошуковий маркетинг – це сукупність заходів, що спрямовані забезпечити зростання відвідуваності ресурсу його цільовою аудиторією. Він складається з низки елементів, що привертають увагу аудиторії. Сюди належать нетрадиційні для звичайного маркетингового розуміння компоненти при створенні сайту:

- Personal Home Page Development – лідер серед мов програмування, що використовуються для створення динамічних вебсайтів;

- плоский дизайн є трендом останніх декількох років у створенні візуального оформлення сайту. Його популярність зумовлена тим, що привернення уваги аудиторії неможливе без візуального представлення і задоволення;

- LinkBuilding – це процес просування за допомогою відсилань або накопичення великої кількості зовнішніх посилань для просування вебресурсу [32].

Тобто, пошуковий маркетинг – це комплекс дій, який передбачає і залучення відвідувачів, і перетворення відвідувачів на клієнтів. Також використовує певні заходи щодо поліпшення зручності в користуванні сайту та підтримки прибутковості сайту [22].

Завдання SERM (Search Engine Reputation Management – з англ. «управління репутацією в пошукових системах») складається з витіснення з результатів пошуку сторінок із небажаною інформацією якомога глибше, щоб цільова аудиторія не бачила такі сторінки, а споживачі не потрапляли на них із пошукових систем. На сьогодні комунікації стали більш цифровими. Зараз важливо використовувати такі ефективні інструменти та методи просування, які дадуть потужний трафік на вебсайт і привернуть увагу аудиторії. Важливо, щоб сайт був у топі серед будь-яких пошукувачів. Для цього потрібно постійно змінювати інформацію на сайті [38].

Загалом соціальний медіамаркетинг цікавив багатьох науковців. Більшість із них позначають його як діяльність, спрямовану на просування саме цільового сайту при використанні потенціалу соціальних мереж, онлайн-спільнот і блогів. Так, Д. Халілов класифікував методи соціального медіамаркетингу і виділив основні їхні групи з прикладами для кожного з них. Віртуальні мережі є одним із найпопулярніших видів дозвілля, тому і не дивно, що популяризація телеканалу в них стало досить популярною практикою. Сьогодні саме реклама та просування в соціальних мережах є одним із найважливіших успішних засобів соціального медіа маркетингу. За дослідженнями вченого маємо такий результат :

- Twitter, YouTube і LinkedIn займають перше місце в маркетингових планах;
- велика частина маркетологів уже використовують Facebook;
- з метою просування активно використовують відео;
- Facebook та LinkedIn є двома найважливішими соціальними мережами для маркетологів.

Натомість інші закордонні ж дослідники зійшлися на думці, що основне завдання маркетингу в соціальних медіа полягає не тільки у розкручуванні цільового сайту. Вони зазначають, що використання інструментів соціального медіамаркетингу в діяльності компанії спрямовані саме на популяризацію та просування послуг і продукції [52].

Маркетинг у соціальних медіа – це комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів підприємства за допомогою соціальних ресурсів. Такими ресурсами є: соціальні мережі, блоги, мікроблоги, медіаблоги, а також різноманітні форуми. Зауважимо, що цей маркетинг не володіє миттєвим ефектом. Однак якщо його правильно використовувати, то він дає довгостроковий результат [47].

Соціальний медіамаркетинг дозволяє вирішити цілий ряд завдань:

- підвищити популярність та впізнаваність телеканалу;
- PR;
- постійно отримувати зворотний зв'язок та підтримувати контакт із цільовою аудиторією;
- швидко проінформувати аудиторію щодо останніх новин;
- презентувати вихід нової програми чи шоу;
- формувати коло лояльних глядачів;
- дослідити думки;
- протидіяти негативу;
- збільшити рейтинг телеканалу [48].

Отже, соціальний медіамаркетинг спрямований на підвищення впізнаваності та рейтингів телеканалу. З його допомогою можна виділитися серед інших, тримати контакт зі своєю аудиторією та залучити нових глядачів.

Просування в соціальних медіа включає в себе такі пункти:

1. Створення бренду. Для цього необхідна сторінка в соціальній мережі, яка й буде представляти телеканал. Це може бути у вигляді спільнот, що необхідно для ефективної взаємодії з аудиторією.

2. Робота з блогерами. Залучення блогерів до популяризації каналу є ефективним методом, оскільки вони мають велику аудиторію і високий рейтинг її довіри.

3. Ведення мікроблогу. Цей пункт стосується просування в такій соціальній мережі, як «Twitter». Мікроблог відрізняється від звичайного тим, що в ньому є обмеження повідомлень 140 символами. Так можна оперативно проінформувати відразу велику кількість людей.

4. Персональний брендинг. У цьому випадку все будується на розробці медійних та інтерактивних елементів вебресурсів.

5. Репутаційний менеджмент. У сучасному світі репутація телеканалу безпосередньо залежить від інформаційного поля, яке формується навколо нього в соціальних мережах [47].

Вірусний маркетинг називають окремим інструментом інтернет-маркетингу. Часто його плутають із маркетингом соціальних зв'язків. Проте поняття «вірус» більшою мірою стосується мережі інтернет взагалі без прив'язування до певного ресурсу. Основне завдання вірусного маркетингу – змусити про себе говорити, а його завданням є спроба отримати вигоду від мережевого ефекту й самокопіювальної реплікації інформації, що є цінною для аудиторії. Відтворюючи мережевий ефект, експерт із маркетингу може отримати значно більше охоплення при низькій вартості контакту. Життєвий цикл вірального контенту має циклічний вигляд. Види вірального контенту:

- статті та пости в блогах;
- інтерактивний контент, включаючи ігри;

- аудіо, відео, відеоблоги та підкасти;
- інфографіка [47].

Story tellin – один із видів вірусного маркетингу. Аудиторія любить бути заінтригованою. Особливо їй подобається, якщо початок історії несподіваний та нестандартний. На вебсайті підприємства така історія може бути будь-де: у новинах, історії від клієнтів, історія на головній сторінці, у портфоліо та кейсах або ж у соціальних мережах. У цьому випадку соціальні мережі є допоміжним інструментом.

WOM-маркетинг (Word of Mouth – з англ. «із вуст в уста»), на думку багатьох західних дослідників теми маркетингу, є одним із найефективніших видів реклами. Причиною цього є те, що такий вид маркетингу готує інформацію так, що в аудиторії виникає бажання поділитися цією новиною з друзями. Завдяки цьому виникає ефект «зіпсованого телефону».

Buzz Marketing – це використання подій розважального характеру. До цього входять новини, що викликають суспільний резонанс і спонукають аудиторію говорити про продукт або бренд. «Шумовий» маркетинг безпосередньо відносять до групи вірусного маркетингу. Мета – створити більший резонанс у суспільстві, навіть якщо про підприємство або його продукцію чи послуги надходить негативна інформація [21].

Відеомаркетинг набув популярності не так давно. Мобільний маркетинг, відеобекграунди та технологія Parallax Scrolling все частіше використовують досить солідні компанії, щоб продемонструвати стабільність. Відеомаркетинг визнають дорогим інструментом, оскільки не всі підприємства до нього звертаються при формуванні комунікаційної політики. Мобільний маркетинг як компонент відеомаркетингу не розглядається як телефонна розсилка. Тут інструмент набуває нового значення – швидке реагування споживачів на рекламне повідомлення у вигляді рекламної заставки на YouTube, при перегляді відео на різних ресурсах (обов'язковий перегляд 3-5 секунд перед початком перегляду основного відео) або ж миттєва реакція на відео під час онлайн-ігор на гаджетах. Цифрове відео зараз на підйомі. Так, лише за 2014

рік, згідно з «Adobe Digital Index», кількість онлайн-відео збільшилася на 43%, а за Cisco у 2018 року відеотрафік становить 79% усього споживчого інтернет-трафіку [9].

Що стосується E-mail маркетингу, то, незважаючи на те, що він втратив свою актуальність, він має великий потенціал для повернення до ефективних інструментів інтернет-маркетингу. Це ціла група інструментів, до якої належить: інтерфейсна інфографіка; тематичні добірки та огляди; розсилання у вигляді постів. Інфографіка як інструмент дозволяє будь-якому споживачеві сприймати інформацію швидше, ніж звичайний текст. У мережі інтернет ця особливість є важливою, оскільки в ній є велика кількість непотрібної інформації, яку важко фільтрувати. Звичайна розсилка асоціюється зі спамом, а електронні листи часто ігноруються. Тому візуальна складова листа відіграє суттєву роль у заохоченні потенційних споживачів звернути увагу на рекламне повідомлення. Часто використовують тематичні добірки і пости при електронному розсиланні, що підвищують шанси листів бути прочитаними. Якщо чітко відстежити інтереси індивіда, то можна підібрати індивідуальний набір новин, в яких завуальоване повідомлення не буде викликати негативних емоцій [21].

Зауважимо, що існують аналітичні сервіси, які полегшують процес застосування інтернет-маркетингу. Вони є важливими, бо без аналітики немає сенсу починати заходи, що попередньо не були обґрунтовані. Ефективність залежить від чіткого алгоритму дій спеціалістів. До відомих вебаналітичних ресурсів у мережі інтернет належать: Google Analytics, Яндекс Метрика, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kiss metrics. Google Analytics завжди був і буде класичним інструментом для вебаналітиків. Не лише тому, що він безкоштовний, а й тому, що може запропонувати різноманітний набір інструментів, за допомогою яких можна тестувати, відстежувати та вимірювати поведінку цільової аудиторії на сайті. Проте використовувати лише один інструмент аналітики не є правильним

рішенням. Дані можуть спотворюватися і рішення, ухвалені на їх основі, будуть помилковими [9].

Отже, аналітичні сервіси повинні бути на одному рівні з іншими методами інтернет-маркетингу. Це пояснюється тим, що повноцінна маркетингова діяльність передбачає маркетингові дослідження, маркетингове планування та реалізацію запланованих заходів. Систематизація інструментів інтернет-маркетингу необхідна для розуміння повної картини можливих способів просування продукції в глобальній мережі. Якщо не розуміти суті інструменту, то неможливо одержати необхідний економічний та комунікативний ефект від рекламної кампанії в мережі інтернет.

Вдалою є класифікація методів просування вчених О. Валіулліної та І. Нізамутдинова [6], які стверджують, що для забезпечення популярності й попадання рейтингами в топ, необхідно застосувати такі методи просування як:

- SEO, пошукова оптимізація – комплекс заходів щодо внутрішньої і зовнішньої оптимізації для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів. Зовнішня оптимізація передбачає посилення на свій сайт на інших сайтах, реакції користувачів на ці посилення (переходи), лайки в соціальних мережах, згадки на сторонніх ресурсах і т.д. Внутрішня оптимізація – різні поліпшення і роботи, що проводяться спеціальною командою на самому сайті, в його внутрішній структурі.

- Контекстна реклама. Розміщується цей вид реклами на сторінках пошукових систем і сайтах. Вона є адаптивною, спрямована на зацікавлених користувачів. Відбувається це за допомогою аналізу пошукових запитів людей, і виведення на цій основі в рекламі схожих товарів або послуг.

- SMM (Social media marketing) – процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи [8].

Ці методи також використовують телеканали для просування в глобальній мережі інтернет. Як уже зазначалося, канал «СТБ» активно використовує SMM для популяризації свого контенту в інтернеті.

Із розвитком технологій усе більша кількість підприємств має можливість обирати серед великої кількості маркетингових методів ті, що найбільш підходять і задовольняють їхні потреби найкращим чином. Керівництво організацій, особливо під час економічних криз, змушене зменшувати бюджети на маркетинг. Проте, спираючись на можливості інтернет-маркетингу, обмеження у коштах має й позитивні сторони. По-перше, експерти у сфері маркетингу розпочинають активний пошук або створення бюджетних методів просування. По-друге, ідеї з просування стають більш оригінальними. В результаті залучення нової аудиторії відбувається за допомогою несподіваних креативних рішень, завдяки чому комунікаційна ефективність поступово зростає. Однак важливо не забувати про лояльність споживачів, бо це схвальне ставлення цільової аудиторії до продукту, бренду чи каналу. Лояльний споживач – це покупець, який постійно здійснює повторні покупки, користується великою кількістю продуктів компанії, залучає інших клієнтів і не реагує на пропозиції конкурентів [41].

Отже, на сьогодні несподіваного розвитку набули: старий метод комунікацій – E-mail-маркетинг, інтерактивна інфографіка, комунікації у вигляді історій (Story telling), маркетинг у соціальних мережах і аналітичний маркетинг. Саме цей набір методів задовольняє потреби як підприємств, так і потенційних споживачів. У першому випадку – це можливість солідної презентації продукції чи послуг, активного комунікаційного зв'язку з цільовою аудиторією та її точне вимірювання. У другому – це цікавий контент, що підкріплюється візуальним зображенням та інформативністю звернення. Існує велика кількість інформації на різноманітних ресурсах щодо інструментів інтернет-маркетингу. Проте її однотипність спричинює ряд проблем, що потребують вирішення. Часто це масове застосування організаціями однакових методів впливу на споживачів. Від цього відбувається перевтомлення аудиторії від повідомлень з одного каналу. Також часто підприємства використовують популярні, проте не ефективні методи, що може зумовити недоотримання прибутків організаціями та незадоволеність результатами від комунікацій. До

цього списку додамо нерозуміння керівництвом підприємств необхідності використання новітніх інтернет-технологій для популяризації продукції в інтернеті, бо більшість із них потребує великих грошових вкладень [21].

Ураховавши результати наукових досліджень за темою, можемо зробити висновок, що наявні комунікаційні інструменти інтернет-маркетингу тісно взаємозв'язані між собою. Якщо застосовувати їх комплексно, то це приводить до синергетичного ефекту, за яким підприємство досягає своїх цілей – збільшення прибутків, зацікавленість аудиторії та створення позитивного іміджу.

1.2 Соціальні мережі як інструмент просування телеканалу в глобальній мережі

Потреба користувачів глобальної мережі в безпосередньому спілкуванні та співпраці сприяла виникненню соціальних сервісів і соціальних мереж. На сьогодні вони мають статус невід'ємного атрибуту життя сучасної людини і є засобом, який дозволяє підтримувати комунікацію в інтернеті. Окремі соціальні мережі вже мають десятки і навіть сотні мільйонів зареєстрованих користувачів. Вважаємо, що розгляд можливостей просування телеканалу за допомогою соціальних мереж є актуальним, оскільки відкриває перспективи щодо використання їх для популяризації та збільшення рейтингів каналу.

Питанням мережевого суспільства цікавилися такі вчені як: Д. Барнс [18], С. Івашнюва [20], С. Ілляшенко [10], О. Кузнєцова [62], Майорова [62], О. Мітяєва [55], А. Нікішин [62], В. Сазонова [45].

Д. Барнс ввів термін «соціальна мережа» ще в 1954 році, коли не було інтернету і власне сучасних соціальних мереж. Віртуальна мережа в інтернеті є програмним сервісом, майданчиком для взаємодії людей у групі або в декількох групах. Соціальна мережа – це засіб забезпечення сервісів, що

пов'язані зі встановленням зв'язків між його користувачами. До того ж із різними користувачами і інформаційними ресурсами, що відповідають їх інтересам встановленими на сайтах мережі інтернет [18].

В. Сазонова під соціальною мережею розуміє необмежену кількість агентів, які здатні взаємодіяти один з одним. Їхні зв'язки є соціальними, наприклад, дружба, спільна робота чи обмін інформацією [45].

С. Івашньова розглядає «соціальну мережу» як віртуальний майданчик. Дослідниця стверджує, що така мережа є засобом отримання підтримки. Вона надає можливість створити, розбудувати та організувати соціальні контакти. В ній користувачі можуть обмінюватися даними між собою. Та обов'язковим є попереднє створення облікового запису [20].

Узагальнивши подані думки, вважаємо, що соціальна мережа – це онлайн-платформа, яка використовується для спілкування, знайомств, створення соціальних відносин між людьми, які мають схожі інтереси, а також для розваг і роботи. Це ресурс, призначений для забезпечення взаємовідносин між людьми або організаціями в мережі інтернеті. У сучасному світі соціальні платформи вдало використовують для популяризації телеканалів.

Однозначно поява віртуальних мережевих спільнот і соціальних мереж є великим феноменом інтернету. Багато науковців цікавилися цією темою, наприклад, Р. Соломоноф і А. Рапопорт заклали основу теорії соціальних мереж [1]. П. Ердос і А. Реньї описали принципи їхнього формування [1], а згодом Г. Рейнгольд увів термін «віртуальне суспільство», визначивши його так: «Віртуальні співтовариства є соціальними об'єднаннями, які виростають з мережі, коли група людей підтримує відкрите обговорення достатньо довго для того, щоб сформувати мережу особистих відносин у кіберпросторі» [1].

Соціальні мережі поділяють на види за цільовим призначенням: мережі загальної тематики, ділові та спеціалізовані. Розглянемо кожен вид детальніше, щоб виділити найефективніші серед них для просування телеканалу. Соціальні мережі загальної тематики мають на меті налагодити та підтримати вже існуючі контакти людини, а також знайти нових друзів. Ділові соціальні

мережі допомагають користувачам у професійному розвитку. Користуючись їхніми можливостями, людина здатна навіть побудувати кар'єру. На відміну від інших, спеціалізовані мережі мають на меті задовольнити інтереси своєї аудиторії. Вони містять у собі певні ніші: музика, відео, блоги і т. д. [63]. Для популяризації телеканалу можна як засіб використати можливості всіх трьох типів соціальних мереж, але відповідно до їхніх можливостей застосувати певні інструменти та методи.

Зауважимо, що соціальні мережі виконують низку функцій.

1. Індивідуальний профіль. Реєструючись у віртуальній мережі, користувачу потрібно відкрити особисту сторінку. Це буде його профіль з певною інформацією про нього.

2. Взаємодія користувачів. Створений індивідом профіль можуть переглядати інші користувачі мережі, коментувати та надсилати листи.

3. Кооперація. За функція дозволяє користувачам мережі досягти спільної мети. Шляхом кооперації людина може знайти нових друзів або здійснити свою мету – ведення групового блогу.

4. Обмін ресурсами. У мережі користувачі можуть обмінюватися різною інформацією, а також посиленнями на сайти.

5. Задоволення потреб користувачів за допомогою накопичення ресурсів. Наприклад, якщо індивід прагне знайти нових знайомих, то це можливо через ресурси соціальної мережі. Отже, віртуальні майданчики задовольняють потребу людини в спілкуванні [39].

Соціальні медіа є новим простором існування споживачів. Своїми особливостями вони відрізняються від інших медіа. За методами роботи в них відмінні вони і від традиційних. Наприклад, сучасний метод просування – соціальний медіамаркетинг. Дослідник Д. Зарелла пропонує розглядати це поняття як комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів підприємства за допомогою соціальних ресурсів. Такі соціальні мережі, як «Facebook», «Twitter», «Youtube» та «Instagram» є ідеальними майданчиками для маркетингу та можуть сприяти збільшенню

продажу товарів або популяризації каналу та створенню його бренду. У нашій країні, згідно з даними опитування «GIK Ukraine», найпопулярнішими є Facebook і Instagram. Це соціальні мережі загальної тематики [63, с. 321].

Розглянемо кожен з них, щоб виявити можливості для просування телеканалу. Отже, однією з найбільш популярних соціальних мереж є Facebook. Користувачі її мають змогу ділитися новинами один з одним, світлинами, відео- та аудіозаписами. До того ж вони можуть коментувати та залишати відгуки під дописами. Проте аудиторія цієї соціальної мережі досить вибаглива. Привернути її увагу можливо тільки за допомогою дійсно якісного контенту. Цей віртуальний майданчик пропонує безліч функцій, що дозволяють його користувачам взаємодіяти між собою. Найпопулярніша функція – можливість публікувати матеріали на своїй сторінці: новини, відсилання, фото і відео. Кожен користувач може створити обговорення та організувати подію. Також можна відстежувати статистичні сторінки на Facebook за допомогою великої кількості метрик. Facebook оптимізований і під бізнес-завдання. Наприклад, тут можна створювати групи і сторінки під продукт або послугу, запуснути рекламу для потенціальної цільової аудиторії, використовувати необмежену кількість сервісів і додатків, а також створювати власні застосування [15].

Популярність цієї соціальної мережі зумовлена тим, що вона є солідним майданчиком для розвитку бізнесу. Тут підприємства можуть контактувати зі своєю аудиторією та отримувати зворотній зв'язок, що позитивно впливає на просування телеканалу та його продукту.

Соціальна мережа «Instagram» є наймолодшою та найпопулярнішою з-поміж інших. Представлена у вигляді фотоблогу, що дозволяє користувачам розміщувати свої фотокартки та ділитися думками під ними. Окрім ведення власного фотоблогу, людина може слідкувати та коментувати записи інших користувачів. До недавнього часу додаток був абсолютно візуальним, у якому використовувалися виключно фото й відеоматеріали. Зараз стало популярним вести власні блоги і ділитися думками з іншими. У таких блогів є чимало

прихильників, адже тут можна «підписатися» не тільки на своїх знайомих, але й на улюблені бренди, зірок і просто цікавих людей. Instagram є чудовим ресурсом, де бренди заявляють про себе. Підприємства, організації теж починають усе частіше використовувати цю соціальну мережу для отримання прихильності цільової аудиторії [56].

Щоб телеканалу завоювати популярність у соціальній мережі «Instagram», потрібно регулярно публікувати цікаві дописи та якісні фотографії. Це необхідно, щоб підтримувати інтерес цільової аудиторії до телеканалу. Контентом можуть бути фото зі зйомок, афіші про заплановані події, розіграші, цікаві новини. Важливо регулярно взаємодіяти з аудиторією: проводити прямі ефіри, відповідати на запитання, коментарі. Як результат – усе більша кількість підписників сторінки почне цікавитися телеканалом і рейтинг збільшиться.

YouTube сьогодні входить у п'ятірку найбільш відвідуваних сайтів у інтернеті та є одним із затребуваних активів Google [14]. Його ознаками є:

- користувачі сервісу можуть спілкуватися один з одним, а також стежити за опублікованим контентом і ділитися ним;

- YouTube має новинну стрічку у вигляді головної сторінки проєкту. На ній пропонується контент для конкретного зареєстрованого користувача, який формується на основі вже переглянутих відео. Також там можна побачити найпопулярніші в певний момент відео;

- сервіс використовує систему коментарів і оцінок відео.

На перших етапах створення YouTube замислювався як зручний засіб знайомства користувачів. Його автори припускали, що сервіс вийде на лідируючі позиції в цій ніші. Але сервіс став використовуватися для завантаження й перегляду абсолютно різного роду відео. На ресурсі представлені як професійно зняті фільми і кліпи, так і любительські відеозаписи, включаючи відеоблог [14].

Соціальна мережа «YouTube» є ефективною платформою для просування телеканалу. Вона надає змогу вести власний відеоблог від телекомпанії, в

якому можна розміщувати різного роду контент. Це можуть бути як трейлери, проморолики, вирізки з телепрограм і повні їхні версії. На цьому ресурсі дуже зручно отримати зворотний зв'язок від аудиторії, адже користувачі соціальної мережі можуть не тільки самі додавати та переглядати відео, а й коментувати та оцінювати їх.

Соціальні мережі допомагають популяризувати телеканал і підвищувати його рейтинги. Варто пам'ятати, що ключовою особливістю праці з соціальними мережами є можливість точної роботи з конкретною аудиторією. Велика перевага віртуальних мереж у тому, що в них можна ефективно розділити цільову аудиторію на різні групи. Наприклад, за статтю, за рівнем доходу, віком і професією. Це допоможе створити індивідуальний сценарій саме для того продукту, який потрібно популяризувати. Так можна досягти успіху в просуванні. На іншому етапі потрібно обрати майданчик для роботи з цільовою аудиторією. Наприклад, якщо аудиторія частіше користується мережею «Facebook», ніж «Instagram», то потрібно концентруватися саме на першій. Крім того, необхідно влучно обрати манеру спілкування з аудиторією та визначити її готовність до інтерактивної дії. Від цього залежить, що саме їй пропонувати: онлайн гру, проводити відеоконференції чи влаштовувати фотоконкурси. Потрібно чітко розуміти, що цікаво цільовій аудиторії. Однозначно важливим є спілкування, зворотний зв'язок чи навіть прямий візуальний контакт. Ці чинники допоможуть завоювати прихильність аудиторії в соціальній мережі. Щоб краще зрозуміти, на якому етапі просування перебуває бренд, потрібно провести автоматизований і експертний моніторинг соціальних мереж. У наш час технології дозволяють робити в соціальних мережах збір статистичних, якісних, відтіночних характеристик про присутність підприємства в мережі інтернет. Він заснований на автоматизованій і експертній оцінках.

На віртуальних майданчиках можна промоніторити не лише власний бренд, але й провести моніторинг конкурентів, бо тут легше дізнаватися думки, новини про бренд чи репутацію підприємства. Зібравши цю інформацію,

можна спростовувати чутки, зреагувати на негатив і вибудовувати свою репутацію. Великою перевагою соціальних мереж є те, що в них досить легко проаналізувати свою аудиторію за критеріями:

- стать, вік, сімейний стан;
- країна й місто проживання;
- школа, виш, факультет, рік закінчення;
- посади, райони міст, станції метро і навіть вулиці;
- інтереси, захоплення, хобі і т.д. [15].

Наголосимо, що в сучасному світі всі аспекти внутрішніх і зовнішніх операцій підприємств певною мірою змінюються під впливом віртуальних мереж. Це зумовлено тим, що їхня аудиторія активно користується такими мережами. В усьому світі нараховується 307 млн. зареєстрованих прихильників соціальних майданчиків [7].

Особливістю соціальних мереж є те, що в них найбільш наочно реалізована система зв'язків за межами безпосередніх друзів користувача. Тобто відразу видно не тільки друзів людини, але й списки контактів цих друзів. До того ж можна побачити і список контактів друзів його друзів. Це можна застосувати для особистого піару. Особливо ефективним такий спосіб є для програмістів, дизайнерів і вебдизайнерів, художників, перекладачів, викладачів-репетиторів і т.д.

Якщо брати до уваги велику кількість зареєстрованих прихильників соціальних мереж, то створення тут спеціальної групи надає гарні можливості для PR телеканалу. Такий формат є своєрідним аналогом інтернет-форуму з певної тематики, але відрізняється тим, що будь-яка зареєстрована людина має можливість просто, швидко і масового запросити до групи відразу всіх своїх друзів. Завдяки цьому буквально за декілька днів кількість користувачів, що вступили до групи, може досягти десятків тисяч осіб [15].

Майже кожна людина, що користується інтернетом, зареєстрована на тому чи іншому соціальному майданчику. Вони переслідують різні цілі: хтось прагне знайти старих друзів, інші – познайомитися з новими людьми, а хтось

хоче продемонструвати свої творчі здібності, наприклад, музику, пісню, розповідь, фотографії або відеоролики. Оскільки кожна соціальна мережа налічує достатньо велику кількість користувачів, то цим намагаються скористатися підприємства, щоб прорекламувати та популяризувати свої товари та послуги. Це досить зручно, бо там не потрібно шукати цільову аудиторію. Потрібно лише проаналізувати сторінки користувачів мережі. Відстеживши потенційну цільову аудиторію, підприємство може починати працювати з ними. Як підкреслюють М. Зуєв і Д. Разваляєв, «соціальні мережі мають гігантський потенціал, вони надають новому поколінню піарників приголомшливі можливості інтерактивної взаємодії» [18].

Слід пам'ятати, що віртуальні соціальні мережі є порівняно новим явищем, яке здобуло всесвітню популярність в останні кілька років, тому зараз вони переживають не лише стадію піку популярності, але й стадію швидкого розвитку. Вони є актуальними і при просуванні телеканалу.

Наразі телеканали часто обирають саме соціальний медіамаркетинг як інструмент просування. Західні підприємства щороку збільшують витрати на просування товарів і популяризацію бізнесу в соціальних мережах. Українські підприємці теж почали переймати цей корисний досвід і використовувати соціальний медіамаркетинг для просування телеканалів. Зараз вони користуються більшим попитом, ніж інші ресурси, зокрема, традиційні інтернет-медіа. Якщо говорити про результативність просування в соціальних мережах, то можна впевнено сказати, що на такий спосіб популяризації людина звертає більше уваги [63].

Звісно, якщо телеканал уже зарекомендував себе оффлайн, то просування в соціальних мережах відбувається легше. Складніше доводиться непопулярному телеканалу. Йому потрібно заслужити довіру користувачів соціальних мереж та розширити свою аудиторію. Особливо не просто завоювати прихильність на перших етапах, коли телеканал тільки починає вести сторінку в соціальних мережах. Зараз користувачі мереж чекають, що контент буде повністю відповідати їхнім потребам: актуальна й цікава

інформація, миттєве реагування на коментарі, якісний зворотний зв'язок, розіграші та конкурси [56].

Щодо контенту сторінки телеканалу в соціальних мережах, то тут часто викладають фрагменти телешоу, щоб зацікавити глядача і спонукати його подивитися випуск повністю. І подивитися його можна не тільки в зазначений час по телевізору, а й в інтернеті, коли це зручно. Також за допомогою інтернету глядач може дізнатися телепрограму, залишити свій відгук, подивитися трейлери на фільми, що будуть демонструватися, тощо.

Майже всі телеканали використовують соціальні мережі для просування й популяризації свого контенту. Такий успіх соціальних мереж зумовлений тим, що інтернетизація світу продовжується стрімкими темпами. Слід звернути увагу на визначення поняття «просування в соціальних мережах» або «SMM». Його вважають рекламною діяльністю, що спрямована на організацію співтовариств, залучення уваги цільової аудиторії до бренду. У зв'язку з тим, що кількість користувачів соціальних мереж зростає з кожним днем, усе більше телеканалів починає цікавитися ними як каналом комунікації зі своїми глядачами і вибудовувати навколо цього інструменту свою маркетингову стратегію [13].

Саме соціальні мережі є найефективнішим каналом маркетингової комунікації. Це зумовлено тим, що користувачі соціальних мереж проводять там дуже багато часу. Вони мають доступ до них цілодобово. Адже дуже зручно зайти в мережу з будь-якого пристрою (з планшету, мобільного телефону, нетбуку). Підключитися до віртуального майданчика можна і вдома, і на роботі, в кав'ярні чи барі. У наш час соціальні мережі та інтернет замінюють нам телебачення, газети, традиційні ЗМІ, тому ними можна ефективно користуватися для формування бренду та репутації. Перевагою є те, що в соціальних мережах дуже легко здійснюється комунікація і зворотній зв'язок між підприємством та його аудиторією. Менеджери від компанії в соціальні мережі майже завжди онлайн і на зв'язку. Щоб правильно й ефективно використовувати соціальні майданчики, важливо сформува-

стратегію просування телеканалу в мережі. При побудові стратегії, необхідно врахувати:

- мету просування (популяризація каналу, підняття рейтингу);
- визначення цільової аудиторії та які саме соціальні мережі вона використовує;
- яка інформація їй буде цікавою [36].

Важливою є наявність представника (менеджера) на сторінках телеканалу в соціальних мережах, який би миттєво реагував на будь-який негатив, що з'являється, і налагоджував зворотний зв'язок із цільовою аудиторією, поліпшивши тим самим репутацію каналу.

У світі соціального медіамаркетингу існує правило: на усі коментарі необхідно відповідати протягом 24 годин. На негативні відгуки мають бути пояснення і варіанти вирішення проблеми, додаткові питання про конкретні претензії. Також окрема людина, що займається конкретно просуванням телеканалу в соціальних мережах, потрібна для того, щоб регулярно оновлювати новини та зацікавлювати аудиторію корисним контентом [37].

Фахівці у сфері соціального медіамаркетингу розробили спеціальні принципи просування в мережі, яких рекомендують дотримуватися:

- корисна інформація повинна бути не лише на сайті підприємства;
- важливим є створення власної спільноти в мережі;
- усі дописи та повідомлення мають бути яскравими і захоплюючими;
- не слід публікувати спірний контент, адже у підприємства з'являться як прихильники, так і супротивники, що не вигідно;
- бажано створювати такі повідомлення, які будуть поширювати та цитувати інші користувачі мережі;
- звертатися слід адресно, до конкретних людей, а не до мас;
- не слід перетворювати соціальний маркетинг на спам;
- користувачів, що посилаються на сторінку підприємства необхідно також згадувати на своїй сторінці;

- спершу підприємство заробляє авторитет у соціальній мережі, а вже потім створений корпоративний бренд почне працювати на нього [36].

Позначивши основні особливості соціальних мереж, слід проаналізувати ті можливості маркетингових комунікацій, які дає соціальна мережа для популяризації телеканалу в інтернеті. Профіль каналу в соціальній мережі, будучи максимально формалізованим і інформативним, є деяким аналогом сайту-візитівки. На такій сторінці можна неформально і детально розповісти про контент, працівників каналу й подати будь-яку цікаву для аудиторії інформацію. Усе частіше такі профілі-візитівки стають способом просунути та популяризувати телеканал. Оскільки кількість зареєстрованих людей на віртуальних майданчиках постійно збільшується, створюються нові соціальні мережі й регулярно оновлюються існуючі, то просування телеканалу в них має величезну перспективу на найближчі декілька десятків років.

Отже, можна зробити висновок, що постійний і стрімкий розвиток інформаційних технологій викликає необхідність перегляду та впровадження сучасних методів і засобів просування телеканалу. В сучасному інформаційному суспільстві ширшою стала мережа соціальних сервісів, що дозволяє використовувати її для популяризації каналу. Це є ефективним методом завдяки зростанню кількості користувачів соціальних мереж і часу, який вони проводять в інтернеті. Незважаючи на вік і соціальний статус, у будь-який час і в будь-якому місці за наявності будь-якого пристрою з підключенням до мережі інтернет, люди мають можливість і прямий доступ до соціальних мереж. Це зробило їх привабливим і ефективним інструментом для просування телеканалу.

1.3 Методологія дослідження питання просування телеканалу

З метою виявлення особливостей просування телеканалу «СТБ» у мережі інтернет у межах дослідження використані такі методи, як опис, узагальнення, систематизація, порівняння та контент-аналіз.

Метод опису є системою процедур збору, первинного аналізу і викладу даних та їхніх характеристик. У дослідженні предметами опису є такі складові, як офіційний сайт телеканалу «СТБ» та його сторінки в соціальних мережах (Instagram, Facebook, Youtube). Тут детально описані засоби, методи просування каналу на ширшу аудиторію, зацікавлення все більшої кількості глядачів.

Узагальнення як метод наукового дослідження – це:

- 1) встановлення подібності в деяких сторонах, якостях і відносинах між нетотожними об'єктами;
- 2) логічний процес переходу від одиничного до загального, від менш загального до більш загального знання, встановлення загальних властивостей і ознак предметів;
- 3) відтворення характеристик деякого об'єкта на іншому об'єкті, спеціально створеному для їх вивчення;
- 4) перехід у процесі пізнання від загального до одиничного (окремого), виведення одиничного із загального.

Узагальнення – це процес переходу від одиничного до загального чи від менш загального до більш загального знання, проведений за законами логіки. Також він послуговує формою відображення загальних ознак і якостей об'єктивних явищ [57]. Метод узагальнення допоможе підвести підсумки до теоретичних і практичних напрацювань у відповідних розділах магістерської роботи та виявити, які саме інструменти та методи просування в інтернеті використовує аналізований телеканал. Серед інструментів просування – офіційний сайт телеканалу й соціальні медіа. Серед методів – соціальний

медіамаркетинг, що включає в себе: конкурси, акції, опитування та анонси до шоу і т.д.

Систематизація інформації передбачає її переробку для формування певного її виду, а також виконання інтерпретації інформації, що дає можливість кожному користувачеві правильно сприймати отриману інформацію. Оброблена інформація розташовується за певними правилами, має цілком завершений формат, що надає їй логічний зміст і значення. При обробці інформації формуються закінчені образи, які люди здатні розпізнавати і розуміти правильно. Все це супроводжується процесом приведення набору сигналів інформації до деяких простих образних категорій. Використання цього методу спрямоване на відображення матеріальної єдності світу і ґрунтується на вивченні суттєвих зв'язків, які об'єднують предмети [49].

За допомогою систематизації впорядкована зібрана, оброблена та проаналізована інформація. Використання цього методу дозволить структурувати зібрані відомості за темою дослідження з теоретичних наукових джерел, обрані до розгляду поняття та їхні складові, підвести до єдиного накопиченого знання про предмет вивчення, використати необхідні поняття для забезпечення легкого пізнання діяльності об'єктів у межах досліджуваної теми.

Метод порівняння допоможе зіставити інструменти й методи на різних сторінках соціальних мереж і виділити їхні спільні та відмінні ознаки. Завдяки цьому методу можна охарактеризувати рівень ефективності інструментів і методів просування, встановити певну норму для підвищення рейтингів телеканалу, явити чинники, які впливають на отримання відповідних результатів у процесі популяризації телеканалу. Порівняння дозволить систематизувати й класифікувати відмінності в різних аспектах маркетингового просування телеканалу, зокрема щодо внутрішніх характеристик соціальних мереж, під яким розуміємо наповнення та оформлення поданого у них контенту, і зовнішні, такі як просування, ведення активності на сторінках.

Контент-аналіз визначається як кількісний аналіз текстів і текстових масивів з метою подальшої змістовної інтерпретації виявлених числових закономірностей. Контент-аналіз застосовується при вивченні джерел, інваріантних щодо структури або суті змісту, але зовні існують, як несистематизований, безладно організований текстовий матеріал. Філософський сенс контент-аналізу як дослідницького методу полягає в сходженні від різноманіття текстового матеріалу до абстрактної моделі змісту тексту. Предметом аналізу є зміст текстових масивів та продуктів комунікативної кореспонденції [60]. У науковій роботі під час проведення контент-аналізу вивчаємо й характеризуємо тематично-змістову структуру та наповнення сторінок у соціальних мережах. Верифікація отриманих даних відбудеться шляхом критичного переосмислення та зіставлення нового з уже відомим та порівняння результатів з такими, що були отримані на основі інших дослідницьких підходів.

Вибір цих методів спричинений тим, що в ході дослідження потрібно виявити специфіку наповнення та популяризації офіційного сайту «СТБ» та його сторінок у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2

ВЛАСНИЙ САЙТ І СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТЕЛЕКАНАЛУ «СТБ»

2.1 Особливості власного сайту як інструменту просування телеканалу «СТБ»

Канал «СТБ» був обраний для дослідження як один із найпопулярніших телеканалів України з найдинамічнішим розвитком. «СТБ» – це загальнонаціональний український телеканал, що заснований у вересні 1996 року як телекомпанія. З 2004 року він зріс у 2,5 рази не тільки за рейтингами, а й за типовими проектами, серед яких найпопулярнішими є «Х-фактор», «Холостяк», «Зважені та щасливі», «МастерШеф», «Битва екстрасенсів», «Хата на тата», «Я соромлюся свого тіла» [26].

У центрі уваги нашого аналізу – методи просування, якими користується телеканал, щоб отримати популярність у мережі інтернет.

Одним із головних інструментів просування телеканалу «СТБ» в мережі інтернет є його офіційний сайт – <https://www.stb.ua>. До методів популяризації каналу на сайті відносимо:

1) Опитування. На сайті телеканалу є окремий розділ «Змінюй СТБ», де проводиться 10-хвилинне опитування користувачів у вигляді анкети (Додаток А). Для телеканалу важливо знати свою аудиторію, а також розуміти, як часто вона дивиться телебачення. Також є питання про регіон чи район проживання користувачів, щоб можна було перевірити якість сигналу «СТБ» у цій місцевості. Це хороший зворотній зв'язок з аудиторією, який свідчить про увагу редакторського колективу до своїх споживачів інформації.

2) Голосування. «СТБ» активно залучає своїх глядачів до голосування за улюблених героїв тих чи інших проектів. Саме від голосів аудиторії залежить,

наприклад, залишиться учасник на проєкті чи покине його. Під час телевізійного ефіру ведуча закликає глядачів зробити свій вибір і проголосувати. І зараз це вже не старий формат SMS телефоном, сьогодні голосування відбувається і за допомогою сайту та спеціальних додатків. Це такий популярний маркетинговий хід, аби залучити до свого сайту якомога більше користувачів і поширити телеканал у маси. Інформація про умови та порядок голосування у передачі теж розміщується на вебсайті каналу – www.stb.ua. (Додаток А.1). Отже, щоб узяти участь у голосуванні, потрібно підписатися на сторінку сайту чи встановити на гаджет застосунок телеканалу «СТБ». А це вже можливість і надалі читати сайт, цікавитися здобутками колективу улюбленого телеканалу, відстежувати зміни в програмі тощо.

3) Кастинги. Це метод залучення цільової аудиторії до участі у проєктах телеканалу. Під час телевізійного ефіру ведучі закликають зайти на сайт каналу та заповнити анкету для участі в наступного сезону проєкту. На сайті виділено окремий розділ з назвою «Кастинги», де є вся необхідна інформація про участь у тому чи іншому шоу та анкети для заповнення. Усі зібрані дані можуть бути передані іншим телевізійним каналам, що входять до групи «StarlightMedia», адже користувача можуть покликати на інший проєкт і навіть на іншому каналі. Всі дані зберігаються у базі кастингів протягом 3 років (Додаток А.2). Цей метод просування виграє серед активних і молодих глядачів телеканалу, а також має можливість через них залучати їхніх друзів, родичів і знайомих.

4) Акції. На сайті «СТБ» періодично проводять акції, де можна виграти приємні подарунки. Наприклад, акція «СТБ»: «Аукціон суконь від проєкту «Холостяк»», де головним призом була можливість обрати собі одну з 13 суконь і потрапити на фінальні зйомки шоу «Як вийти заміж». Для того, щоб узяти участь в акції, необхідно заповнити анкету, розміщену на сайті. Крок аукціону – мінімальна величина, на яку здійснюється підвищення початкової та кожної наступної ціни лота. Його розмір встановлюється організатором аукціону та становить двісті гривень (Додаток А.3). Ось так у формі шоу та гри редакторська команда намагається зацікавити все більше користувачів

мережею інтернет. Для популяризації свого телепродукту досить таки результативний метод.

5) Конкурси. Телеканал часто проводить конкурси на сайті задля популяризації «СТБ». Щоб узяти в них участь, необхідно заповнити анкету. А отже, телеканал знову ж таки отримує інформацію про свою цільову аудиторію, що дозволить їй надалі покращувати якість телевізійної сітки за тематикою, жанрами. Наприклад, конкурс «Поїздка на виробництво продукції ТМ «Наша Ряба»», має окрему сторінку на офіційному сайті каналу. Подарунковий фонд конкурсу складається із: поїздки на виробництво продукції ТМ «Наша Ряба» протягом 16 годин (початок і закінчення поїздки визначається організатором) разом із ведучою програм телеканалу «СТБ» «Все буде добре» та «Все буде смачно» Надією Матвєєвою. Загальна кількість подарунків 6 шт. Щоб узяти участь, необхідно зареєструватися на сторінці конкурсу і заповнити форму, де вказати: прізвище, ім'я та по батькові особи, яка, в разі визначення її переможцем конкурсу відповідного етапу, отримає подарунок; електронну адресу учасника, за якою виконавець може зв'язатися з таким учасником; місто проживання учасника конкурсу; відповідь на запитання «Чому ви хочете відвідати виробництво продукції ТМ «Наша Ряба»?

Цікавим є і конкурс від «СТБ» – «Поговоримо про жіноче?». Уже з назви зрозуміла аудиторія, на яку розрахований захід – це жіноцтво (Додаток А.4). Однак тут уже нові умови участі в конкурсі – необхідно виконати завдання-квести на сайті телеканалу. Як бачимо, щоб залучити глядачів і популяризувати свій продукт, телеканалом застосовуються і ігрові форми, що обов'язково зацікавить певну категорію учасниць. Серед подарунків: сертифікати на покупку косметики, а також запрошення на шоу «Все буде добре». Для участі у конкурсі знову ж таки необхідно: відвідати сторінку Конкурсу <http://woman.sex.stb.ua/> на веб-сайті <http://stb.ua/>; натиснути запропоновану кнопку для проходження квесту на сторінці конкурсу; здійснити реєстрацію, а саме: заповнити поля відповідно до запропонованої форми, вказавши своє ім'я (логін) та свій e-mail (електронну адресу), або

пройти реєстрацію через власну сторінку у соціальній мережі Facebook; погодитися з правилами участі в конкурсі та наданням персональних даних, зокрема вказаних у соціальній мережі, з правом розміщення фотографії профілю та імені із соціальної мережі, через яку відбувається авторизація, на сторінці конкурсу; виконувати завдання квестів протягом усього періоду проведення конкурсу. Протягом одного етапу проведення конкурсу на сторінці конкурсу розміщується один квест; після проходження квесту у запропонованій формі вказати ПІБ особи, яка, в разі визначення її переможцем конкурсу, отримає подарунок. Учасник має одну спробу на проходження одного квесту протягом одного періоду. Отже, тут сайт тісно пов'язаний із соціальними мережами, що дає можливість відстежувати своїх споживачів не лише на сайті, а й пропонувати їм сторінки в інших мережах. Таке просування обов'язково буде мати успіх.

б) Телепродукція. На сайті каналу можна подивитися всю телепродукцію, що висуває «СТБ». У розділі «Відео» пропонують усі випуски шоу, фільмів і серіалів, що показує телеканал. Це дуже зручно, адже не в усіх є можливість подивитися випуск улюбленого шоу під час телевізійного ефіру. Перегляди на сайті зараховуються до рейтингу телеканалу, тому вони є не менш важливі, ніж телевізійні перегляди (Додаток А.5).

Отже, офіційний сайт є важливим інструментом просування «СТБ» в мережі інтернет, оскільки використовує багато методів для популяризації телеканалу. Тож, розглянемо його більш детально.

Оскільки канал входить до складу холдингу «StarLightMedia», який має окремий департамент «StarLight Digital», завданням якого є розвиток інтернет-напряму групи, то і як результат телеканал має сайт, що постійно оновлюється, і власний форум. Особливістю сайту «СТБ» є те, що його контент – інтерактивний, мультимедійний і конвергентний. У телевізійних ефірах глядачів постійно включають у процес вибору переможців і нових учасників проєктів за допомогою голосувань. Це можна прослідкувати в таких шоу, як: «Україна має талант», «Танцюють всі» та «Битва екстрасенсів». У деяких

проектах, наприклад, у «Зважені та щасливі» і «Х-Фактор», глядачі голосують на офіційному сайті каналу за нових учасників для шоу. Водночас проєкт «Х-Фактор» має додатковий проєкт «Х-Фактор онлайн», який дозволяє всім охочим потрапити на шоу, поділитися своїми відео, а глядачі можуть проголосувати за улюбленого співака тижня. Обранець бере участь у прямому ефірі шоу.

Телеканал активно залучає як і з екранів телевізорів зайти до мережі інтернет та проголосувати за улюбленого учасника шоу, так і на вебсайті. Так глядачі улюблених шоу постійно взаємодіють з вебресурсами каналу.

Контентом сайту є не тільки інформаційні й розважальні програми, а й документальні фільми пізнавального спрямування. У зв'язку з цим можна окреслити імідж сайту як інтелектуальний, що є джерелом інформації. Основними іміджевими параметрами можна вважати:

- інформаційно-пізнавальний контент, що орієнтований на інтелектуального глядача;
- велику кількість документальних проєктів історичної, наукової, аналітичної тематики;
- іміджеву програму «Вікна-Новини»;
- власну символіку телеканалу: слоган, колір, музичний супровід;
- українське мовлення з урахуванням змін до чинного правопису.

Оскільки контент сайту є інформаційно-пізнавальним, то цільова аудиторія «СТБ» – це середній клас. За віком це люди від 20 до 45 років. Ефірна продукція розрахована на підготовленого глядача, який може сприйняти глибокий зміст, а не тільки гарну картинку.

Сайт телеканалу використовує у своєму оформленні логотип, слоган і символіку «СТБ». Звичайно, канал став брендом задовго до появи в нього сайту чи сторінок у соціальних мережах. Тому за цими елементами він є впізнаваним і на просторах інтернету. Їх можна побачити на вебресурсах телеканалу: на офіційному сайті та соціальних мережах. Оскільки вони

відіграють важливу роль у просуванні й популяризації каналу в мережі інтернет, розглянемо кожен із них.

Логотип має широке застосування і супроводжує телеканал протягом його існування. Без логотипу неможливо уявити популяризацію сайту каналу. За допомогою нього він вирізняється серед великої кількості інших телевізійних ресурсів та продуктів. За історію свого існування «СТБ» змінив шість логотипів. Нинішній – сьомий за рахунком. Його обновили 20 жовтня 2020 року. Зараз логотипом є червоний квадрат із закругленими кутами, всередині біла буква «С», зліва підпис «Можливо все!», що зникає під час анонсів, а під час прем'єрного показу програм замінюється на «ПРЕМ'ЄРА». Логотип – головне джерело енергії й тригер хвилі емоцій. Саме червоний колір був обраний для логотипу телеканалу «СТБ». Яскравий логотип має сильніший вплив, ніж чорно-білий. Такий логотип змушує людину емоційно сприймати предмети, полегшує впізнавання і може, завдяки символічному змісту, впливати на підсвідомість. Червоний колір привертає до себе увагу та виділяється серед інших. Це колір лідерів і саме тому був обраний телеканалом «СТБ». На сайті каналу логотип розміщено у верхньому лівому куті. Він завжди залишається на своєму місці та не змінюється при переходах на різні сторінки сайту (Додаток А.6).

Слоган важливий не менша, ніж логотип. Він відіграє особливу роль у позиціонуванні сайту, бо привертає увагу цільової аудиторії та формує певний емоційний образ, пов'язаний з телекомпанією. Вдалий слоган може виграшно виділяти телеканал серед конкурентів. Довгий час слоганом «СТБ» був вислів: «Коли ти вдома». Саме його було обрано, щоб налаштувати свою аудиторію на перегляд запропонованої телеканалом продукції вдома з родиною. Завдяки цьому назва «СТБ» досі сприймається людьми як «сімейне телебачення». «З любов'ю можливо все» – такий слоган зараз, оскільки канал активно зайнявся виробництвом мелодрам і ставить їх на перший план на сайті. У лютому 2020 року телеканал обрав такий слоган, що означає любов до глядачів, до партнерів та до колег.

Сайт телеканалу має брендову теплу палітру, що реалізована в трендових тонах: червоний та білий. І це не дивно, адже кожен телеканал, будь-який засіб масової інформації має корпоративний, особливий стиль оформлення, який відділяє його серед усіх інших. Цільова аудиторія вже за кольорами може впізнати свій канал і відвідати чи то сайт, чи сторінку в соціальних мережах, чи переглянути відео на ютуб. Мета такого дизайну – апелювати до почуттів глядачів, роблячи їх сприйняття картинки більш емоційним. Візуальне оформлення сайту присвячено романтичній тематиці. Це пов'язано з бажанням каналу відповідати тематиці своїх популярних проєктів – романтичних серіалів і шоу про кохання. Сьогодні «СТБ» перейшов від великих шоу до сімейного, емоційного й соціально активного бренду з кращими серіалами, улюбленими шоу і унікальними реаліті. У своїй візуальній графіці сайту апелює до почуттів цільової аудиторії.

Кожен телеканал має унікальний логотип, слоган та символіку, що виділяє його серед інших. У випадку з «СТБ» ці елементи обрані влучно та повністю відображають характер каналу. Для успішного просування в мережі інтернет їх використовують і на офіційному сайті, і в соціальних мережах. Це необхідно, щоб користувачі мережі одразу зрозуміли, контент якого сайту переглядають та виділили сайт телеканалу з-поміж багатьох інших.

Власний сайт «СТБ» надає телеканалу широкий ряд додаткових можливостей. Насамперед це те, що канал пропонує своїй цільовій аудиторії швидку інформацію, анонсування випусків шоу, телепрограми тощо. Сайт підвищує ефективність проведених у мережі заходів щодо популяризації каналу. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може відразу ж потрапляти в інформаційну систему телекомпанії, що надає телеканалу можливість для аналізу цільової аудиторії. Сьогодні користувачі мережі інтернет цінують різноманітний та цікавий контент. Тому зміст вебсайту є одною з основних переваг, які може отримати канал, якщо розмістить на ньому цікаву для аудиторії інформацію.

Основними завданнями вебсайту «СТБ» є:

- надання цільовій аудиторії оперативної та цікавої інформації про канал;
- формування позитивного іміджу телекомпанії як «постачальника» якісного медіаконтенту, як перспективного партнера для спільних інформаційних та комунікаційних проєктів;
- забезпечення доступу цільовій аудиторії до інформаційних ресурсів, необхідних для задоволення різноманітних інформаційних потреб;
- забезпечення зворотного зв'язку з користувачами;
- дослідження переваг постійних і потенційних користувачів.

Для аналізу сайту, з точки зору його відповідності поставленим завданням, застосовані такі критерії:

1) зміст – інформаційне наповнення сайту, що включає якісний і цікавий медіаконтент, що привертає увагу відвідувачів;

2) візуальне оформлення (дизайн) – характеристика його зовнішнього вигляду. Дизайн призначений для підвищення естетичної цінності сайту і зобов'язаний підкреслювати значимість інформації, що подається до медіатекстах. Оформлення сайту має відповідати фірмовому стилю компанії, припускати композиційну збалансованість макетів сторінок, грамотне поєднання кольорів і шрифтів, читабельність тексту і т. д.;

3) зручність використання сайту. Ключовими ознаками ефективності та організованості сайту є добре продумана структура і зрозуміла навігація, додатково виконуються сервісні функції;

4) інтерактивність (діалогові можливості) характеризує ступінь взаємодії з користувачем. Цей критерій передбачає оцінку набору засобів, що забезпечують можливість двостороннього обміну інформацією з користувачем.

Проаналізуємо зміст сайту «СТБ». Сайт представлений двома мовами: українською та російською, що відразу розширює аудиторію глядачів. Він має основні розділи: «Проєкти», «ТВ-програма», «Відео», «Кастинги», «Змінюй СТБ». Розглянемо особливості та функції у просуванні телеканалу кожного з них:

- Рубрику «Проекти» винесли на перше місце. Саме він є візитною карточкою телеканалу. У підрозділі можна побачити список всіх проєктів, що наразі транслює телеканал. Для цього не потрібно гортати сторінки в інтернеті, чекати відповідної години демонстрації проєкту на телеканалі, планувати час так, щоб не спізнитися чи не забути про програму. Достатньо зайти на сайт, вибрати потрібну рубрику й проєкт.

Обравши проєкт та перейшовши за посиланням, можна подивитися випуск шоу, що буде зараховуватися до рейтингу телеканалу. Так «СТБ» популяризує свої шоу. Адже потрапивши на сайт, користувач мережі інтернет одразу бачить привабливі логотипи різноманітних шоу, а доступ до них швидкий і зручний. Якщо глядач не має змоги подивитися шоу в ефірний час, він може це зробити на офіційному сайті телеканалу в мережі. Сайт дає можливість перегляду улюблених програм тоді, коли зручно глядачам. А це дозволяє утримувати й не втратити свою аудиторію. До того ж, користувач одразу бачить й інші пропоновані шоу каналу у відкритому доступі. Отже, рубрика «Проекти» збільшує рейтинги телеканалу й популяризує телепродукт каналу.

- Рубрика «ТВ-програма» відіграє роль телепрограми, але в електронному вигляді. Перевагою такої програми на сайті є те, що можна «натиснути» на проєкт або серіал, що запланований за ефірним часом, і перейти на його особисту сторінку на сайті. Для масштабних проєктів виділені цілі сторінки, де можна дізнатися всю необхідну інформацію про шоу й подивитися минулі випуски. Щодо фільмів та серіалів, то тут можна прочитати детальний опис сюжету. Ця рубрика виконує не тільки інформаційну функцію, а бере участь у просуванні телеканалу в мережі інтернет, оскільки вся телепрограма побудована на гіперпосиланнях і аудиторія одразу може перейти до перегляду контенту телеканалу, що, звісно, збільшить його рейтинг.

- Рубрика «Відео» створена саме для того, щоб аудиторія могла подивитися всю продукцію, що виробляє телеканал, на його сайті. Як уже зазначалося, всі перегляди на офіційному вебсайті «СТБ» враховуються до

його рейтингу. Тут можна переглянути конкретне шоу або ж обрати з великого різноманіття інше. Позитивним моментом є те, що вони готові до перегляду не лише під час виходу в ефір на телеканалі, а й коли буде така можливість у глядача. До того ж, в цьому підрозділі зберігається великий архів шоу за всі роки існування телеканалу. Користувачі мережі інтернет можуть ділитися контентом сайту, але з використанням гіперпосилання на вебсайт «СТБ». Це зазначено у правилах використання сайтом. Отже, відбувається таким чином просування вебсайту, а як наслідок – збільшення рейтингів самого телеканалу. Підрозділ «Відео» без сумніву відіграє чи й не основну роль у популяризації каналу, адже зараз віддають перевагу перегляду відео, ніж читанню текстів із новинами.

- Рубрика «Кастинги» залучає аудиторію до участі в нових сезонах уже популярних проєктів телеканалу, а також у зовсім нові шоу. Формат кастингів відкриває перед каналом великі перспективи його популяризації. Така інформація може досить швидко поширитися в мережі Інтернет шляхом передавання її від одного користувача іншому. Телефонне радіо – старий, але ефективний метод. Завдяки тому, що «СТБ» приділив достатньо уваги кастингам на своєму офіційному сайті в мережі інтернет і прив'язав його до соціальних мереж, це дозволяє дізнаватися про нові проєкти та цікавитися участю в них значно більшість кількості користувачів інтернетом, зокрема й глядачів відомого телеканалу. Адже такою інформацією користувачам мережі дуже легко поділитися зі своїми знайомими. Достатньо просто скинути посилання на підрозділ «Кастинги».

- Цікавою є і рубрика «Змінюй СТБ» – це анкета для аудиторії каналу, яка хоче змінювати телебачення. В цій анкеті «СТБ» збирає основну інформацію про контакти та ставлення глядачів до телебачення, щоб канал міг включати свою аудиторію до проєктів. Редакція сайту попереджає, що не збирає повні адреси своїх глядачів, а каналу важливо знати, в якій місцевості живе користувач, щоб була можливість перевіряти якість сигналу у його районі.

Головні рубрики на офіційному сайті «СТБ» розміщені на верхній стрічці сторінки і вони відразу впадають в очі, оскільки сайт не вирізняється застосуванням різних інших елементів в оформленні. Дизайн тут стриманий: в одному рядку на білому фоні логотип каналу і перелік рубрик. Нижче – віконця з відео програм. Кожна з чотирьох рубрик є важливою в популяризації телеканалу.

У нижній частині сайту – відсилання на його соціальні мережі та меседжери, а саме на: Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Viber, Youtube, Google+. Також на нижньому блоці офіційного сайту «СТБ» бачимо такі додаткові розділи: «СТБ: інформація про телеканал», «Реклама», «Вакансії», «Зворотній зв'язок», «Угода користувача», «Політика конфіденційності», «Мережа мовлення», «Структура власності», «Шоу СТБ», «Серіали СТБ». Отже, редакція свідомо всю рекламу збирає в одному місці, щоб глядачі могли спокійно переглядати свої серіали, шоу без перерв на рекламу, що так дратує на телебаченні.

Щодо медіатекстів сайту «СТБ», то вони мають коротку і розгорнуту форму подання. Для короткого анонсу повідомлення обов'язково наводиться фото- або відеоматеріал, заголовок, дата і час публікації. На ілюстрації, що супроводжує новину, в лівому верхньому кутку вказується назва розділу, до якого ця новина належить. Зі свого боку, розгорнута форма медіатексту містить такі структурні елементи: заголовок, підзаголовок, лід-абзац; ключові слова (для організації тематичного пошуку); дату і час публікації; фото-, відеоматеріали, інфографіку, слайд-шоу; основний текст із гіперпосиланнями; посилання на персональну сторінку автора публікації; інтерактивні елементи (можливість обговорити новину на форумі або «поділитися» нею в соціальних мережах); додатковий анонс публікацій з певної теми. Отже, сайт тримає увагу користувачів, відсилаючи їх на сторінки авторів публікацій, спонукає до обговорення чи поширення новини далі в просторі інтернету. А це є ефективним засобом медіамаркетингу.

Щодо візуального оформлення сайту, то тут як засіб привернення уваги до медіатекстів застосовують якісні фотографії, графічні рисунки та відеоматеріали. Знову ж таки наголосимо на тому, що відсутність візуальної переваженості сторінок сайту дозволяє вирішувати основне завдання – сприяти найкращому сприйняттю журналістських, рекламних і PR медіатекстів, що відіграють роль у просуванні телеканалу. До позитивних особливостей сайту належить і його інтерактивність, яка складає основу комунікативної моделі. В межах цього інтернет-ЗМІ використовують кілька способів взаємодії з користувачами, зокрема вказується контактна інформація (адреса, телефон, факс) в розділі сайту. Також ці медіатексти транслюються в сторінки на соціальних мережах каналу.

Отже, сервісна модель спрямована не тільки на формування комфортних умов для використання наданого медіаконтенту й медіатекстів, а й на створення іміджу інтернет-ЗМІ як соціально відповідального суб'єкта медіабізнесу. Оформлювальна (дизайнерська) модель сайту має функціональний характер і спрямована на комплексне уявлення медіаконтенту. Формат верстки сторінки сайту змінюється відповідно до тематичного та змістового наповнення рубрик.

Структура сайту логічно побудована, що сприяє зручності використання. Вона має п'ять основних рубрик і десять додаткових, що допомагає користувачеві легко і швидко знаходити потрібну йому інформацію. Система навігації на вебсайті ділиться на:

1. Мовну. Вона відповідає за мовний інтерфейс сайту. Він представлений двома мовами: українською й російською.
2. Основну. Сюди належать головні рубрики сайту, що вже були названі вище.
3. Глобальну. Це посилання, що запропоновані на сайті, а саме на соціальні мережі телеканалу та пошту.
4. Рекламну. Сюди належать відсилення на рекламні сторінки. Їх можна побачити на краях сайту в підрубриках із проектами.

5. Тематичну. Навігація, що представлена на сторінках однієї рубрики.
6. Текстову. Гіперпосилання з тексту на сторінках.
7. Довідкову. Гіперпосилання, яке вказує, на якій сторінці зараз перебуває користувач.

Основні пункти системи навігації залишаються незмінними і відображаються раніше, ніж інші елементи сайту, щоб відвідувачі швидше могли зробити вибір і перейти на потрібну сторінку.

Діалогові можливості на вебсайті «СТБ» проявляються в рубриці «Зворотній зв'язок», який містить:

- 1) поштову адресу телеканалу;
- 2) електронну адресу програми «Вікна-новини»;
- 3) електронну адресу пресслужби телеканалу (для запитів ЗМІ);
- 4) електронну адресу для реклами на сайті;
- 5) електронну адресу для укладення договорів із провайдерами кабельного телебачення.

Очевидно, що рубрика «Зворотній зв'язок» виконує функцію інтерактивності на вебресурсі телеканалу й забезпечує сайту можливість двостороннього обміну інформацією з користувачем. Також це свідчить про відкриту політику редакції телеканалу і готовність до співпраці з рекламодавцями, провайдерами та іншими, що теж є ефективним засобом популяризації каналу.

Інформація на сайті відповідає меті його створення – популяризації телеканалу. Вся інформація унікальна, що й привертає увагу відвідувачів. Сьогодні в глобальній мережі інтернет існує безліч схожих між собою сайтів, і конкуренція між ними досить висока, тому «СТБ» викладає виключно унікальний контент, більшість з якого – це власний телепродукт. Телеканал ураховує особливості цільового сегмента споживачів. Вебсайт постійно оновлюється і час від часу модернізується, щоб бути оперативним і підтримувати інтерес цільової аудиторії. Адже сайти, інформація на яких оновлюється раз на місяць, можуть розраховувати на повторні відвідування

користувачів тільки через кілька місяців, якщо ж нові відомості з'являються щодня, то повторні візити відбуватимуться раз на кілька днів. На сайті «СТБ» інформація не має надмірно рекламного, нав'язливого характеру, оскільки вся реклама зібрана в одному місці.

Отже, за результатами аналізу контенту можемо стверджувати, що сайт телеканалу «СТБ» слугує інструментом для збору маркетингової інформації. На ньому можна ознайомитися зі статистикою, провести опитування, вивчити й оцінити коментарі та відгуки глядачів. Звісно, це основний інструмент просування телеканалу в мережі інтернет. Він створений для збільшення впізнаваності і лояльності до каналу і формує його образ як лідера серед конкурентів. До того ж такий сайт допомагає розвитку персоналу й корпоративної культури телекомпанії. На сайті є і рубрика «Вакансії». Це зроблено для пошуку і підбору персоналу. Таким чином він допомагає формувати кадровий резерв. Це ефективний інструмент внутрішнього маркетингу. Дуже важливим є клієнтський сервіс («Зворотний зв'язок»).

Вебсайт «СТБ» реалізує функції всього комплексу маркетингових комунікацій. Він формує позитивний імідж телекомпанії, дозволяє вибудовувати взаємовигідні обмінні процеси з цільовими споживачами. Загалом маркетингові завдання сайт, на нашу думку, виконує, адже завдяки його активному функціонуванню телеканал отримує:

- підвищення рейтингів;
- формування та підтримку іміджу;
- надання різного роду інформації;
- формування каналу зворотного зв'язку зі споживачем.

Сьогодні офіційний сайт «СТБ» є найважливішим інструментом просування, формування та підтримки іміджу телеканалу. Він сприяє підвищенню ступеня впізнаваності. Сайт надає вичерпний обсяг інформації про проекти каналу, кастинги, що проводяться, телепрограму. Він став центральним майданчиком для організації зворотного зв'язку з глядачами телеканалу.

До основних здобутків у просуванні телеканалу «СТБ» відносимо:

- ефективну дигіталізацію процесу виробництва контенту через існування в складі холдингу «StarLightMedia» окремого підрозділу «StarLight Digital»;

- конвергентність редакцій проєктів каналу, тобто роботу з аудіовізуальним контентом, підтримку інтернет-сайтів та форумів, створення специфічного контенту для інтернет-сайту, присутність у соціальних мережах, розробка мультимедійних додатків і випуск журналів;

- досягнення високої інтерактивності через активне залучення аудиторії до голосувань та обговорень на офіційному сайті та на форумі телеканалу;

- адаптацію до міжнародних форматів, що сприяє послідовному зростанню частки телеканалу протягом останніх 10 років.

Телеканал СТБ використовує такі сучасні шляхи та методи привернення уваги аудиторії задля здійснення основної мети – популяризації каналу:

- забезпечення можливості взаємозв'язку з глядачами через роботу власного сайту;

- можливість коментування контенту вебсайту користувачами;

- можливість голосування за учасників шоу;

- інтерактивність, що досягається через створення та підтримку внутрішнього форуму для різних проєктів та шоу;

- мобільність, що досягається через можливість швидкого доступу до контенту з різних пристроїв, зокрема, через мультимедійні додатки для смартфонів.

Телеканал, будучи частиною «StarLightMedia», успішно реалізує стратегію конвергенції ЗМІ. Він має ефірну версію, а також розміщує весь телевізійний контент на своєму сайті. Необхідно зазначити, що також як метод просування телеканал «СТБ» створює мультимедійні додатки до своїх шоу. Наприклад, додаток «iDiet», реалізований в рамках проєкту «Зважені та щасливі». Проєкт «Зважені та щасливі» виходить у телевізійному ефірі, має

окрему сторінку на сайті «СТБ», групу в соціальних мережах, а також мультимедійний додаток для смартфонів «iDiet».

Мобільний додаток «STB iDiet» – це, з одного боку, промо телевізійного проєкту «Зважені и щасливі», а з іншого – логічне доповнення до громадського руху «Україно, худни!», яке допомагає людям вести здоровий спосіб життя, худнути, прагнучи до правильного індексу маси тіла. В основі завдань цього проєкту лежить:

- зміцнення лояльності аудиторії до каналу;
- пропаганда цінностей каналу;
- комерційні завдання.

Цей додаток безкоштовний для користувачів. Бізнес-модель заснована на продажу додаткових функцій і спонсорських проявів. Платний контент – це додаткові рецепти і аналіз щоденника.

Що стосується спонсорських проявів, то особливістю програми є те, що «СТБ» не просто продає рекламні прояви в ньому, канал впроваджуємо спонсора в додаток так, щоб інтеграції вписувалися максимально органічно. Так, прямій рекламі у вигляді нав'язливих оголошень телеканал та спонсор віддають перевагу продакт-плейсменту у вигляді іконки в каталозі продуктів або напоїв. Завдяки такій стратегії, вже через три місяці після запуску додатку телеканал зумів знайти генерального спонсора на найближчі кілька місяців. «Моршинська» з'явилася в додатку разом з оновленням версії, в якій на прохання користувачів «СТБ» також впровадив і новий функціонал. За статистикою «STB iDiet» – 130 тис завантажень за перші три місяці. «STB iDiet» – це фактично мобільний щоденник харчування. Що важливо відзначити, це оригінальна розробка телеканалу «СТБ».

При створенні мобільного додатка були враховані такі нюанси:

1) Зручність додатку, привабливість та стимулювати до регулярних сесій (сеансів використання).

2) Розробка: було витрачено багато часу на побудову користувацького інтерфейсу. Його зробили максимально простим і

зручним для користувача. Головне завдання – звести дії користувача до натискання однієї-двох кнопок.

3) «Обличчя» програми спонукає користувача застосовувати додаток знову і знову.

4) Залучення користувача. Запускаючи додаток, було враховано те, що він має комунікувати з користувачем кожен день, а бажано й кілька разів на день.

5) Стимуляція зворотного зв'язку: наприклад, в оновленій версії додатку була створена кнопка «Надіслати відгук», за допомогою якої можна отримати ще більше відгуків на маркетах.

Також проєкт «Все буде добре» має окрему сторінку на офіційному сайті, а також має дочірній проєкт «Все буде смачно», який також виходить в ефірі «СТБ» та має свою сторінку в глобальній мережі. Цей проєкт продовжує ідею, закладену ще у 2012 році проєктом «Smachno.ua» від медіахолдингу.

За допомогою цих додатків до шоу канал просувається в глобальній мережі інтернет. Він залучає прихильників шоу користуватися ними та тим самим збільшує свої рейтинги. Створюючи окремі сторінки в інтернеті до своїх проєктів, канал провокує глядачів відвідувати їх, користуватися додатками та нарешті, відвідувати офіційний сайт та переглядати контент телеканалу, брати участь в обговоренні, оцінці, голосуванні.

Просування телеканалу «СТБ» в глобальній мережі інтернет насамперед відбувається за допомогою власної офіційної сторінки, на якій він надає користувачам інформацію про канал, анонсує випуски шоу, викладає телепрограму, проводить голосування та кастинги. Також телеканал має окремі сторінки в мережі інтернет до своїх проєктів і додатки до них.

2.2 Соціальні мережі як інструмент просування телеканалу «СТБ»

Простір у мережі інтернет є потужним інструментом для просування телеканалу тому, що він дозволяє відстежувати й аналізувати величезну кількість корисних метрик, недоступних на інших каналах. Соціальні мережі є ефективним майданчиком для популяризації та збільшення рейтингу каналу. Для просування в мережі інтернет телеканал «СТБ» активно застосовує соціальні медіа. Представництво телеканалу має власні сторінки, де викладає інформацію про канал, анонси нових шоу, залучає цільову аудиторію до взаємодії шляхом проведення конкурсів, розіграшів і т.д. До того ж, на таких платформах він отримує зворотній зв'язок від глядачів, стає ближчим до них, тому використання соціальних медіа є ефективним у просуванні телеканалу в мережі інтернет.

Соціальні мережі дозволяють користувачам створювати свій унікальний ресурс. Присутність телеканалу в таких сервісах досить логічне, адже він отримує такі переваги:

- можливість активізувати свій контент в одному інтернет-полі;
- оперативно розміщувати матеріали, що містять не тільки текстову і графічну, а й аудіовізуальну інформацію;
- здійснювати комерційну діяльність (створюють і просувають свій бренд, залучаючи рекламодавців).

Найголовніше – соціальні мережі забезпечили телеканал активною аудиторією, що охоче працює з його контентом, тобто читає, переглядає, активно ставить «лайки», робить репости, залишає коментарі.

Цілями взаємодії «СТБ» із соціальними мережами, очевидно, є:

- збільшення переходів на сайт через спонтанні переходи зі стрічки друзів;
- формування лояльної аудиторії;
- підвищення іміджу;
- популяризація телеканалу.

Але їхня реалізація багато в чому залежить від того, наскільки активно й ефективно медіа працює з соціальними мережами. Останнім часом усе більше трафіку на сайти приходять саме із соціальних медіа, у зв'язку з чим масові інформаційні потоки починають циркулювати принципово по-іншому.

Телеканал представлений у соціальних мережах «Facebook», «Instagram», «Twitter», «Telegram», «Viber» та «Youtube». При аналізі інструментів і методів просування в соціальних мережах були враховані функціональні особливості кожної платформи і її аудиторії. Це два чинники, які визначають і специфіку підготовки публікацій для кожної з них.

Оскільки телебачення є більшою мірою візуальним медіа, то продукт і контент «СТБ» у соціальних мережах – це відео. Програмна сітка телеканалу наповнена різними шоу, реаліті-шоу, серіалами, фільмами. У віртуальних мережах канал представляє себе як бренд, але наповнення сторінок передбачає анонси та тизери його пріоритетних програм. При цьому більшість анонсів містить візуальний контент.

Розглянемо інструменти та методи просування телеканалу «СТБ» у таких соціальних мережах як: «Facebook», «Instagram» та «Youtube». Саме ці платформи були обрані для аналізу, оскільки вони користуються найбільшою популярністю у користувачів мережі інтернет. Також шляхом порівняння та аналізу було виявлено, що сторінки каналу саме на цих соціальних платформах мають найбільшу популярність. Оскільки ці сторінки збирають найбільшу аудиторію, то саме вони здатні найбільшою мірою вплинути на збільшення рейтингів та популяризацію самого телеканалу «СТБ» в мережі Інтернет.

Щодо мережі «Facebook», то це найбільш успішна платформа для телеканалу, щоб розширити свою аудиторію, адже серед її користувачів – бізнесмени, політики, інтернет-діячі, керівники, керуючі, журналісти, блогери, маркетологи, програмісти і вебмайстри. Це люди із середніми або високими доходами, які мають друзів за кордоном і багато подорожують. У 90% випадків їхній вік – старше 18 років. При цьому користувачі Facebook орієнтовані на публікації різної тематики та поширення контенту з можливістю його

обговорення. Телеканал «СТБ» активно використовує платформу Facebook для просування, бо на сьогодні вона є впливовою соціальною мережею, яка б'є рекорди по трафіку. З кожним роком усе більше користувачів проводять час на Facebook, скорочуючи час перебування на інших майданчиках. Крім того, Facebook є дуже зручною платформу з багатим функціоналом, яка дозволяє реалізовувати майже всі маркетингові завдання.

На платформі Facebook «СТБ» має дві групи телеканалу, а також групи окремих проєктів. Основна група створена під назвою «Телеканал СТБ», з відкритим доступом і має 538 221 тис. підписників. Подає посилання на офіційний сайт телеканалу та соціальну сторінку Youtube. Також в цій групі є посилання на іншу групу, що також називається «Телеканал СТБ», але вже в закритому доступі. Щоб подивитися матеріали цієї групи потрібно бути користувачем мережі Facebook та вступити до групи, але з дозволу модератора. Тут налічується 56 537 тис. користувачів. Ця група створена відділом SMM телеканалу «СТБ». Контент майже ідентичний до основної групи. Відмінністю є те, що у цій групі більше інформації про сам телеканал, що є цікавим власне для підписників каналу, які постійно та уважно стежать за розвитком «СТБ». Наприклад, інформація про те, що найпопулярнішими телепродуктами каналу є проєкти власного виробництва.

Щодо проєктів, то тут є групи: «Вікна-новини» (390 тис. підписників), «Ікс-Фактор» (136 тис. підписників), «Все буде добре» (390 тис. підписників), «Зважені та щасливі» (62 тис. підписників), «Холостяк» (92 тис. підписників). Це найпопулярніші проєкти каналу, про що свідчать дані про кількість підписників, тому мають окремі групи. У цих групах публікують переважно повідомлення про новини каналу, анонси нових шоу, трейлери до серіалів і фільмів (Додаток Б). Вони потрапляють у новинні стрічки підписників групи. Також у соціальній мережі реалізуються спецпроєкти для розширення аудиторії телеканалу й підвищення рейтингів. Однак тут існує проблема – велика кількість груп-двійників, які створюють глядачі телеканалу «СТБ». Такі сторінки не сприяють процесу просування основної групи каналу та сайту, не

додають у рейтингах балів, оскільки вони не посилаються на офіційний сайт у своїх постах, де можна переглянути повні випуски різноманітних шоу та проєктів. З одного боку, фан-групи можуть посилатися на сайти та заохочувати до переглядів, таким чином допомагаючи популяризувати канал «СТБ». З іншого, вони можуть і нашкодити просуванню телеканалу, публікуючи недостовірну інформацію «від себе».

У соціальній мережі існують різні види груп: відкрита, закрита та секретна. Основна група телеканалу «СТБ», а також групи його проєктів належать до відкритої. Їх можна побачити в пошуку Facebook, кожен користувач мережі може вступити до них. До того ж, будь-який користувач бачить групу, її учасників і публікації. Але друга група телеканалу «СТБ» є закритою від індексації пошуковими системами, в них не можна встановити додатки, для групи не існує аналітики й статистики, і в них не можна імпортувати RSS блогу чи сайту. URL-адресу групи не можна оптимізувати і зробити красивим, як це можна зробити у сторінки. Для груп немає віджетів Facebook, які можна встановлювати на сайті.

Проте в мережі є можливість анонсувати телевізійні події, розміщувати фотографії, влаштовувати конкурси, акції, проводити опитування, організувати обговорення новин, створювати спеціальні проєкти. Телеканал «СТБ» на платформі Facebook використовує різні акційні заходи як метод просування каналу. Часто вони приурочені до свят. Наприклад, акція «Коробочки подарунків від зірок СТБ», де можна виграти три коробочки з подарунками. Умови участі були дуже простими й доступними для кожного: в коментарях до цієї публікації відмітити друга, якому хочете подарувати коробочку та вказати, яку саме хочете: «Для неї», «Для нього», «Для дитини», а також поділитися цією публікацією у своїх соціальних мережах (Додаток Б.1). Ще однією глобальною акцією в цій соціальній мережі, де взяли участь майже тисяча осіб (723), була акція «ДОБРИЙ ЗНАК», головний приз якої – тижневий запас морозива, що становить один ящик «100% морозиво» ТМ Рудь з Добрим Знаком. Для участі теж були три обов'язкові умови:

- бути підписником сторінки телеканалу в мережі «Facebook»;
- зробити репост із хештегом # ДобрийЗнак цієї акції в себе на сторінці;
- у коментарях під репостом відзначити двох своїх друзів.

Отже, такий маркетинговий хід передбачає залучення великої кількості нових поціновувачів каналу через уже зареєстрованих друзів на сторінці Facebook. Завдяки акціям «СТБ» популяризує свій канал. По-перше, це взаємодія з цільовою аудиторією та можливість виграти призи, що сприяє покращенню іміджу телеканалу. По-друге, для того, щоб узяти участь в акції, необхідно поділитися інформацією про неї на своїй сторінці і позначити друзів. Так залучається все більше людей. Користувачі, що дізналися про акцію на сторінках друзів, можуть зацікавитися каналом і перейти за посиланням на групу «СТБ». У групі регулярно пропонуються анонси до нових випусків шоу, тому такі користувачі можуть стати цільовою аудиторією каналу, адже дуже зручно побачити анонс до цікавого шоу, час, коли його будуть показувати на телебаченні. За посиланням на офіційний сайт телеканалу можна буде подивитися випуск шоу в будь-який час.

Наголосимо й на тому, що мережа надає можливість і платного просування. Та щоб популяризувати телеканал без усяких платних функцій у вигляді реклами, потрібно регулярно оновлювати контент та постійно відстежувати реакцію користувачів. Велика кількість телеканалів дають у соціальних мережах лише прямі посилання на офіційний сайт, тобто роблять перепост уже наявної там інформації. Такий підхід не можна назвати ефективним, оскільки залучити користувачів і мотивувати їх перейти на сайт для уважного перегляду матеріалу можна, скоріше, не за допомогою прямого витягу з тексту, а спеціально написаним новим текстом, який не залишить без уваги не тільки раціональну допитливість читача, а і його емоційну цікавість. Проте реакція аудиторії від публікацій не залежить лише від формату публікації. Тут важливою є тематика. Найбільший відгук викликають особисті пости: меми з шоу, фото моментів із популярних проєктів телеканалу або фотографії зірок «СТБ» під час знімального процесу. Розглянемо кожен із

видів найпопулярніших публікацій та спробуємо виявити вплив на просування каналу в соціальній мережі.

Меми з шоу – це жартівливі картинки, створені прихильниками шоу чи представниками від телеканалу. На них зображені фото героїв проєктів із цікавих, кумедних моментів, що відбулися на шоу. Наприклад, мем із популярного проєкту «Холостячка», який зібрав понад 100 лайків. На ньому кумедний діалог героїв шоу (Додаток Б.2). Цей пост має підпис: «Так-таак, а до скількох років ви, шановні, “жили з такою інформацією?” Пам’ятаєте, коли стався ваш перший поцілунок?». У самому кінці бачимо смайлик у вигляді руки, що показує пальцем вниз. Так автор закликає користувача відповісти на запитання в коментарях. Меми є популярними, на них важко не відреагувати й вони часто викликають усмішку. Жарти сприймаються легко, особливо якщо це з улюбленого шоу. Прихильники можуть зберігати ці меми на своїй сторінці та ділитися ними з іншими користувачами, тим самим популяризуючи проєкт і власне телеканал. Усі фото чи картинки, що викладаються у групі соціальної мережі «Facebook», мають логотип «СТБ» у правому нижньому куті. Тобто, якщо хтось захоче ними поділитися зі своїми друзями, то одразу буде видно, з якого телеканалу це шоу.

Найпопулярнішими дописами, що збирають найбільшу кількість лайків та коментарів, є фото з шоу. Чим відоміший проєкт, тим більше позначок «мені подобається» збирають його фото. Наприклад, фото з проєкту «Холостячка», де зображена головна героїня з його учасником на побаченні, зібрав понад тисячу лайків та майже пів тисячі коментарів (Додаток Б.3). Така активність не тільки завдяки популярності самого проєкту, а й завдяки тому, що тут телеканал попросив оцінити вчинок учасника шоу від 1 до 10 у коментарях. Так «СТБ» спонукає прихильників поділитися своїми думками, оцінити продукт каналу, чим і утримує увагу та інтерес аудиторії до шоу. До того ж бурхливе обговорення в коментарях може зацікавити й підштовхнути до перегляду шоу нових користувачів мережі.

Такий вид дописів, як фотографії зірок «СТБ», також не залишається без уваги користувачів соціальної мережі. Як і популярні шоу, зірки телеканалу збирають лайки від підписників сторінки, хоча й менше, ніж у випадку з моментами із проєктів. Наприклад, фото з улюбленцем публіки Ектором Хіменесом-Бравом, що є суддею та ведучим найпопулярнішого кулінарного шоу України «Майстер Шеф», збирають більше 100 лайків. А світлина, розміщена на сторінці групи шоу відразу після випуску «Майстер Шеф», на якому ведучий разом з учасниками, отримало 131 позначку «мені подобається» та 13 позитивних коментарів (Додаток Б.4), оскільки під фото телеканал запитує в користувачів мережі, чи сподобався їм випуск і просить поділитися враженнями. Так канал, окрім популяризації, отримує зворотній зв'язок зі своєю аудиторією через групу в соціальній мережі, нагадує про функціональність сторінки й показує, що редакції важлива думка глядачів телеканалу.

Аудиторія сторінки телеканалу на Facebook досить легко йде на контакт. Вона із задоволенням бере участь в обговореннях, опитуваннях і конкурсах, відзначають пости, фотографії та сторінки, охоче переходять за посиланнями й діляться повідомленнями з групи «СТБ» на своїх сторінках та з іншими користувачами. Наприклад, анонсом шоу «Один за всіх», що був викладений у групі, поділилися 5 користувачів мережі на своїх сторінках (Додаток Б.5). Репостів ніби мало, але вони можуть дати набагато більше нових зацікавлених глядачів. Такі записи з посиланнями на сайт або сторінки соціальних мереж «СТБ» відіграють важливу роль у ефективному просуванні телеканалу. Запускається механізм сарафанного радіо і друзі користувачів, що поділилися посиланням, зі свого боку можуть теж охоче стати підписниками сторінок. Тобто це потенційна аудиторія каналу. Тому «СТБ» використовує соціальну мережу «Facebook» для встановлення контакту як з уже наявними, так і з потенційними глядачами для розширення своєї аудиторії й отримання зворотного зв'язку та побажань глядачів щодо поліпшення контенту телеканалу.

«СТБ» веде свої сторінки на Facebook активно. Щодня з'являються нові публікації, змістом яких переважно є анонси або уривки шоу та проєктів із посиланнями на офіційний сайт, що заохочують аудиторію подивитися повний випуск. Інколи це актуальні новини, які публікуються для обговорювання. У форматі сторіз розповідають про цікаві події та враження від знімального дня, діляться думками про життя, відносини. Загалом, зміст публікацій розрахований на те, щоб зацікавити та спонукати глядачів поділитися ним на своїх сторінках із друзями. Щоб виділитися в новинних стрічках інших користувачів, кожне повідомлення містить відеоролик або картинку, фото з логотипом каналу.

Великою перевагою для просування «СТБ» в цій соціальній мережі є те, що в групах телеканалу можна створювати заходи. Зробити це дуже легко, потрібно лише заповнити просту форму. Після того, як захід створено, на нього треба запросити членів групи. Заходи зручно використовувати, щоб покликати користувачів на фан-зустріч, розповісти про розіграш або конкурс. Це хороша можливість привернути увагу аудиторії до майбутньої події. До того ж, користувач, якого запросили на захід, може запросити своїх друзів приєднатися до профілю телеканалу, щоб також узяти участь. Facebook надає можливість запросити знайомих, які не є користувачами цієї мережі, указавши їхню електронну адресу, на яку надішло запрошення. Наприклад, останні заходи, що були організовані в основній групі «Телеканал СТБ», а також дублювалися у групи проєктів: «Нацвідбір на Євробачення – 2020» (375 користувачів у мережі вказали, що будуть брати участь) та «Фотовиставка “Я соромлюсь свого тіла”» (2442 користувачі позначилися, що будуть присутні) (Додаток Б.6).

Створення заходів не є популярним, але досить ефективним методом просування телеканалу в мережі Facebook. За допомогою заходів, приурочених до відповідної теми, зазвичай проєктам «СТБ», можна отримати активність як від уже прихильників каналу, так і зацікавити та залучити нову цільову аудиторію. Користувач, що вже є глядачем телеканалу, запросить свою сім'ю

або друзів, щоб у компанії подивитися програму, обговорити її. Також він може розповідати про захід знайомим та ділитися світлинами, враженнями від нього у соціальних мережах, а це побачать його підписники. Отже, одна зацікавлена людина може зібрати ціле коло потенціальних глядачів каналу. Недоліком є те, що такі заходи проводяться в одному місці і не всі охочі зможуть туди потрапити. Телеканал «СТБ» проводить свої заходи в Києві, куди приходять переважно мешканці столиці.

Соціальна мережа «Facebook» влаштована так, що популярність профілю «СТБ» залежить від кількості друзів та підписників груп, а також від того, наскільки активно вони стануть взаємодіяти з групою, читати, лайкати, тобто натискати кнопку «мені подобається» і коментувати повідомлення. Якщо вони не будуть всього цього робити, то, швидше за все, пости перестануть потрапляти до них в стрічку новин, оскільки Facebook показує повідомлення друзів та груп у стрічках вибірково. Тому телеканалу «СТБ» потрібно публікувати виключно цікаві та оригінальні пости, постійно підтримувати комунікацію з його друзями та підписниками в мережі. Важливо читати, лайкати та відповідати на коментарі, що залишають під постами каналу. Телеканал «СТБ» популярний і в оффлайн середовищі, тому його дописи коментують досить активно і без відповідей представників телеканалу в мережі. Але якщо канал буде частіше провокувати своїх підписників на діалог, питати у них поради та розвивати дискусії це значно збільшить активність учасників групи. Для цього буде достатньо відповідати на коментарі. Що залишають користувачі мережі декілька разів на день – так виникне діалог, який допоможе вам підтримувати взаємини з цільовою аудиторією.

Натомість реакція аудиторії неоднорідна – допис із великою кількістю лайків не обов'язково може зібрати таке ж число репостів і коментарів та навпаки. Виявлено, що активну реакцію у вигляді коментарів (якщо це не гра) може викликати навіть не сам контент поста, а висловлювання в коментарях і комунікація між користувачами соціальної мережі.

Отже, просування телеканалу в соціальній мережі «Facebook» відбувається за допомогою груп та мало чим відрізняється від просування сторінок. «СТБ» розміщує там інформацію про телеканал та його продукцію, цікавий контент на стіні, заохочує учасників до переглядів шоу на офіційному сайті, проводить акції та конкурси. Проте часто повідомлення, опубліковані в групі, повністю дублюють контент з офіційного сайту телеканалу. Іноді це просто посилання на сайт, доповнені різноманітними нотатками, фотографіями, відео, опитуваннями. Оскільки читачі зазвичай не люблять, коли у групах зловживають розміщенням самореклами, то «СТБ» публікує вагому кількість корисної та цікавої для цільової аудиторії інформації. Адже у соціальних мережах діють ті ж закони, що і в житті, – чим більше ти даєш іншим, тим більше отримуєш у відповідь. Замість прямої реклами і монологу необхідно спілкуватися з читачами, відповідати на їхні запитання. Телеканал максимально докладает зусилля, щоб читачі Facebook груп відчули себе частиною його великої сім'ї. «СТБ» ділиться ексклюзивною інформацією з підписниками, розповідає їм першим цікаві новини зі знімальних майданчиків проєктів та шоу, а також проводить конкурси, опитування, голосування спеціально для читачів своєї групи.

Отже, групи «СТБ» у популярній соціальній мережі є не тільки ефективним інструментом популяризації каналу, а ще й джерелом найактуальнішої інформації та новин про телеканал. У групі на Facebook канал має широку аудиторію глядачів. З цього показника можна зробити висновок, що група є цікавою й корисною для користувачів, вони активно беруть участь в її житті, запрошують до неї своїх друзів. Завдяки цьому популяризація телеканалу «СТБ» на платформі Facebook є ефективною.

У популярній мережі «Instagram» телеканал «СТБ» зібрав на своїй сторінці 667 тисяч осіб. Частота постинга тут у середньому по п'ять постів на день. Як і на платформі Facebook, на фото чи картинках, що викладаються, у правому нижньому куті є логотип «СТБ».

Щоб зацікавити свою аудиторію в мережі «Instagram», телеканал «СТБ» розповідає про свої корпоративні заходи, новини зі знімального майданчика, спортивні події та свою благодійну діяльність, а також про його знаменні дати. Канал публікує відеозвернення від своїх ведучих і інтерв'ю з провідними експертами та спеціалістами, що беруть участь у проєктах та шоу. Приблизно раз на місяць телеканал влаштовує день питань і відповідей у форматі сторіз, де пропонує читачам сторінки поставити питання провідному спеціалісту з тієї чи іншої галузі, щоб він протягом дня відповів на них. Також «СТБ» не забуває повідомляти в соціальній мережі про досягнення телеканалу. Наприклад, пост про те, що він став «Лідером дня», поставивши рекорд за переглядами серед усіх телеканалів (Додаток В).

Представництво телеканалу активно застосовує такий метод, як інтригування своєї цільової аудиторії перед новим випуском шоу. Це робиться для того, щоб утримувати їхню увагу і змушувати черговий раз відвідати сторінку в соціальній мережі. Інформація подається невеликими порціями, щоб спонукати глядачів чекати новий випуск. Також у своїх постах телеканал часто запитує думку користувачів щодо шоу, зумовлюючи обговорення, діалог між активними підписниками в коментарях. До того ж, просячи свою аудиторію поділитися думками про телепродукцію, ідеями та побажаннями, можна дізнатися та проаналізувати, наскільки популярним є проєкт та які зауваження, пропозиції щодо покращення є серед глядачів. Узагалі платформа Instagram дуже зручна для того, щоб провести опитування або просто поцікавитися думкою про телепродукцію каналу.

Дуже важливим та ефективним методом популяризації телеканалу в соціальній мережі є спілкування зі своїми читачами: просити у них поради, залучати до процесу обговорення проєктів, цікавитися їхнім уподобаннями. Користувачам приємно знати, що телеканал зважає їхню думку. Тому «СТБ» не нехтує можливістю провести голосування чи опитування на своїй сторінці в Instagram. Наприклад, після випуску шоу «Майстер Шеф» на сторінці Instagram був опублікований пост з усіма учасниками проєкту, де кожному був наданий

номер. У пості редакція телеканалу попросила користувачів проголосувати за того, за кого вони вболівають (Додаток В.1). Як і в соціальній мережі «Facebook», опитування добре заохочує аудиторію до взаємодії зі сторінкою. Вони активно діляться своїми думками у коментарях. Зібравши побажання своєї цільової аудиторії, телеканал може змінюватися в кращий бік, залучаючи нових читачів. Адже користувачі люблять бути втягнутими в життя каналу та впливати на прийняття ним рішень.

Також «СТБ» на платформі Instagram розміщує меми, смішні висловлювання, фотографії, відео, пов'язані з життям каналу. Такі публікації читачі із задоволенням дублюють у своїх сторіз, чим і зацікавлюють своїх друзів, мотивуючи їх до перегляду. Телеканал часто розвиває цікаві дискусії. Щоб підвищити активність користувачів і збільшити число коментарів, він закінчує свої повідомлення питанням або пропозицією: «Напишіть, що ви думаєте з цього приводу...», «А ви як вважаєте?», «Ви згодні?». Так «СТБ» дає зрозуміти, що його цікавить цільова аудиторія каналу та їхня думка. Читачам також подобаються опитування – там легко обрати відповідний варіант, тому вони залучають більше користувачів.

Стратегія просування телеканалу «СТБ» у мережі «Instagram» полягає в тому, щоб:

- 1) оповістити цільову аудиторію телеканалу про існування сторінки;
- 2) мотивувати її стати підписниками;
- 3) зацікавити читачів каналом і його телепродукцією;
- 4) утримати їх на сторінці;
- 5) мотивувати дивитися шоу та проєкти, що випускає канал на телебаченні та на офіційному сайті.

Один із ключових факторів просування сторінки і зростання її популярності – унікальний і корисний контент. Саме тому, що пости «СТБ» є цікавими й актуальними для читачів, вони із задоволенням стежать за сторінкою телеканалу. Більше того – вони діляться постами у своїх сторіз, що привертає увагу їхніх друзів, що, зі свого боку, залучає ще більше підписників

на сторінку «СТБ». Це допомагає досягненню основної мети – популяризувати телеканал.

Зауважимо, що використання популярного формату в соціальній мережі – сторіз є настільки ж пріоритетним засобом просування телеканалу в Instagram, як і пости в стрічці новин. Адже кожного дня телеканал публікує від 10 до 20 сторіз. Для просування телевізійного контенту в сторіз найчастіше використовується інтерактивний формат. За допомогою функції «питання» в сторіз телеканал «СТБ» взаємодіє з аудиторією, таким чином підвищуючи залученість і лояльність користувачів. Також подають посилання на офіційний сайт чи YouTube, де пропонують подивитися повний випуск шоу. Наприклад, публікація у сторіз із шостим випуском «Холостячка», що має посилання на повний випуск шоу на YouTube (Додаток В.2). Користувачу необхідно лише потягнути стрілочку вгору і він перейде до перегляду нового випуску. Це позитивно впливає на просування телеканалу, на підняття його рейтингу. По-перше, так канал нагадує про перегляд нового випуску шоу, а по-друге, робить це максимально зручним для користувача: йому не потрібно власноруч шукати новий випуск в інтернеті, достатньо лише перейти за посиланням.

Також телеканал «СТБ» вдало використовує спецпроекти, адаптує контент під аудиторію різних соціальних мереж, застосовує тільки ефективні формати постів, залучає до співпраці блогерів, послуговується інтерактивними механізмами просування та правильно працює зі своєю цільовою аудиторією. Загалом, стратегія ведення соціальних мереж була побудована з урахуванням просування пріоритетних нових проєктів. Адже саме про них найбільша кількість постів, їх виділяють на перший план у всіх соціальних мережах телеканалу.

Проаналізувавши контент телеканалу, виділяємо формати постів з найвищою залученістю. Так, найбільшу кількість позначок «мені подобається» збирають пости з розіграшами та ситуативні пости з мемами. Найбільше число переглядів мають відео з популярними проєктами телеканалу. Найменш

ефективний формат просування в соціальній мережі Instagram – використання ефірних роликів.

Телеканал у соціальній мережі Instagram, окрім коротких відео своєї телепродукції, розповідає читачам і цікаві факти з історії каналу. Залучає їх до пошуку таких фактів. Зафіксовані формати популярних публікацій та сторіз, де канал ділиться перспективами і планами. Публікуються також матеріали та фотозвіти про різні етапи створення проєктів. Інколи розміщують фотографії колективу, окремих співробітників на робочому місці. Це для того, щоб познайомити цільову аудиторію каналу з його співробітниками. Навіть публікувалося коротке інтерв'ю з ними, а також представниками головного офісу «СТБ». Читачам цікаво дізнатися про телеканал якомога більше, а ці фото однозначно роблять його для них ближче.

Телеканал демонструє регулярне оновлення новин у соціальних мережах. Більшість публікацій у всіх соціальних мережах розрахована на реакцію аудиторії. Необхідно також урахувувати, що аудиторія соціальних мереж – різна за соціально-демографічними, психографічними та поведінковими характеристиками. Тому однакова інформація, розміщена в різних мережах, не дасть потрібного ефекту: потрібен ексклюзивний підхід до інформаційних постів як з погляду змісту, так і стосовно формату подачі. Соціальні мережі передбачають не стільки вдумливе читання, скільки перегляд, а також залучення аудиторії користувачів в якусь дію. У зв'язку з цим є сенс говорити про форми подачі матеріалу в соціальних медіа. Кожна з мереж надає достатні можливості для варіювання цих форм, необхідно тільки створити власний набір, який буде відповідати поставленим завданням і цільовій аудиторії.

Виявлені випадки, коли дописи в мережі «Instagram» перетинаються з постами в Facebook. Наприклад, абсолютно однаковий допис із зображенням учасниці проєкту «Супер мама». В соціальних мережах пропонують оцінити її від 1 до 10 (Додаток В.3). Проте в соціальній мережі «Facebook» значно менше лайків та коментарів (16 і 11 відповідно), а в Instagram суттєво більше (463 і

28). З цього можна робити висновок, що аудиторія більш активна в соціальній мережі «Instagram».

Повне дублювання контенту не завжди позитивно позначається на просуванні телеканалу, оскільки в різних мережах можуть бути одні й ті ж користувачі, а тому такий допис на одній зі сторінок вони прогортають і не звернуть уваги. Важливо писати окремі дописи для кожної соціальної мережі, підлаштовувати контент під цільову аудиторію, що й підвищить її лояльність. Повне дублювання контенту на своїх сторінках у соціальних мережах позначається на активності користувачів, а отже – на індексі залученості, що зменшує ефективність просування.

Загалом за форматом і тематикою публікації в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» телеканалу «СТБ» практично однакові, однак є й певні відмінності. Розглянемо їх:

1) Меми. Вони створюються на основі контенту телеканалу. З випуску виділяється найбільш цікавий або смішний момент. Особливою популярністю в соціальних мережах телеканалу «СТБ» користуються меми до проєктів телеканалу. У соціальних мережах такі дописи публікуються від трьох до п'яти разів на тиждень і збирають майже вдвічі більше «мені подобається», ніж інші формати постів.

2) Відео для підписників. Створюється безпосередньо для соціальних мереж телеканалу, де представник каналу звертається до аудиторії, що стежить за сторінкою каналу. Такі пости збільшують лояльність як до проєкту, так і до телеканалу.

3) Ситуативні пости. Найчастіше як візуальна складова використовується також мем-картинка, але іноді застосовують і відео, і gif-анімації. Ситуативний маркетинг використовується в соціальному медіамаркетингу багатьма компаніями та ЗМІ. Найпопулярнішим є вірусний контент, який прив'язаний до інформаційного приводу або події, активно обговорюваного в мережі інтернет. Цікавий креатив бренду здатний моментально розлетітися соціальними мережам і привернути увагу мільйонів

користувачів. До ситуативних дописів можна віднести також прив'язки до будь-яких інформаційних приводів, свят, обговорень в інтернеті. Чи не в кожному випадку такі пости стають вірусними, але лояльність і залученість користувачів щодо таких публікацій завжди вище середнього.

4) Відеозаписи з субтитрами. Відео монтуються з випусків програм телеканалу «СТБ» і тривають не більше 4-х хвилин. Чим коротше відео, тим більша ймовірність, що людина догляне його до кінця, а ось відео тривалістю до 1 хвилини до кінця догляне більша частина користувачів.

5) Фото зі сторінок соціальних мереж ведучих телеканалу. Один із форматів постів з найбільш високою залученістю.

б) Посилання на повний випуск. Після виходу випуску програми в ефірі телеканалу «СТБ» посилання на повний випуск на сайті публікується в соціальних мережах. Пости з посиланнями найменш цікаві аудиторії, так як кількість позначок «мені подобається» в середньому відрізняється від інших форматів постів втричі.

Просування телеканалу «СТБ» в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» має певні спільні особливості. Пости на обох віртуальних майданчиках написані цікаво, інколи з гумором, містять відсилання на офіційний сайт телеканалу, текст ілюструють оригінальними картинками і відео. У постах телеканал ділиться своїми міркуваннями з приводу останніх подій у проектах шоу, ставить питання, де цікавиться думкою аудиторії щодо того чи іншого вчинку героя шоу. Виявлені випадки публікації мотиваційних висловлювань. Телеканал «СТБ» намагається бути не тільки цікавим, а й корисним своїм читачам. Він постійно щось радить, веселить, дивує їх. Це потрібні заходи, які підтримують і стимулюють інтерес до сторінок телеканалу в соціальних мережах. До того ж він дотримується періодичності публікацій – дописи виходять декілька раз на день. Але іноді представництво телеканалу захоплюється і публікує занадто багато повідомлень, які заважають аудиторії читати пости інших користувачів. Це може призвести до того, що читачі відпишуться від телеканалу. Занадто активне й агресивне розміщення нових

повідомлень – не найкраща модель ведення акаунта. Частота повідомлень залежить від вибору соціальної мережі. У Facebook та Instagram можна публікувати два-чотири пости на день. «СТБ» іноді перевищує цю межу.

Ще однією помилкою на соціальних сторінках є те, що редакція телеканалу недостатньо взаємодіє з читачами в коментарях. Сторінка в соціальній мережі – це не тільки майданчик для просування свого контенту, а й інструмент спілкування з читачами. Адже головний сенс соціальних мереж у тому, щоб там спілкуватися. Телеканалу слід більше коментувати висловлювання і статті інших, відповідати на питання, вести бесіду. Чим більше він буде спілкуватися зі своїми читачами, писати їм, ставити питання, питати порад, тим активніше вони будуть відповідати йому і залучатися до дискусії та обговорення, чим і повідомлять про це своїх друзів і так далі. Внаслідок канал зможе отримати ще більше читачів, що активно переходять за їх посиланнями і беруть участь в опитуваннях. Наразі «СТБ» спрямовує всі свої зусилля лише на залучення нових користувачів, але не утримує їхню увагу, не взаємодіє з ними. Якщо не спілкуватися зі своєю аудиторією, то можна стати не цікавим користувачем, і вони більше не повернуться на сторінку або в групу. Спілкування з читачами – це дуже важливо для залучення активної аудиторії. Коментуючи або дублюючи цікаві повідомлення читачів, можна продемонструвати свою повагу до них.

Не зважаючи на названі помилки, сторінки телеканалу «СТБ» досить популярні на платформах Facebook та Instagram. Популяризація каналу в соціальних мережах відбувається за допомогою поширення інформації про нього. Представництво телеканалу ділиться цікавим, оригінальним і ексклюзивним контентом про канал та проекти загалом. Частина цільової аудиторії ділиться інформацією про канал, проекти та шоу зі своїми друзями в соціальних мережах, що допомагає просуванню. Так відбувається вірусний маркетинг, що є ефективним засобом просування телеканалу в інтернеті. Головною особливістю цього явища є те, що інформацію та рекомендації щодо телеканалу та його телепродукції поширюють самі споживачі, рекомендуючи

його своїм знайомим. Проекти телеканалу «СТБ» користуються великою популярністю, тому частина цільової аудиторії активно висловлюється про них у своїх мікроблогах, у групах каналу або на сторінках у соціальних мережах.

Перейдемо до аналізу просування телеканалу «СТБ» на платформі YouTube. Телеканал має свій канал у цій соціальній мережі, до якого залучено 3 мільйони глядачів. Як бачимо, саме ця мережа найбільше користується увагою. Тут дуже зручно прослідкувати динаміку просування телеканалу по середній кількості переглядів одного випуску, коментарів до нього і в цілому по індексу залученості. Стратегія просування телеканалу «СТБ» полягає в тому, щоб кожен день розміщувати на YouTube-каналі від трьох до шести відео. Це зумовлено тим, що якщо викладати забагато контенту, то аудиторія втомиться від інформаційного шуму. Також дуже важливо опублікувати актуальні відео вчасно. Важливий також підбір тегів для YouTube, правильна робота з ключовими словами, оскільки значна частина аудиторії приходить з пошуку і новинних агрегаторів. Якщо контент YouTube-каналу повністю збігається з оффлайн-ефіром, випуски в інтернеті з'являються швидше. Серед глядачів каналу багато користувачів із Росії, Казахстану та інших країн.

Основну частину контенту YouTube-каналу «СТБ» та і взагалі всіх аудіовізуальних ЗМІ становлять телевізійні сюжети. Розміщуються вони переважно без будь-якої адаптації.

Соціальна платформа YouTube, як і Facebook, використовує конкурси та акції як засіб просування телеканалу. Наприклад, унікальний конкурс «Все буде добре!» від проекту телеканалу (Додаток Г). Щотижня, протягом шести місяців, проект «Все буде добре!» розігрував так званий «Золотий квиток» на зйомки телешоу. Це персональне VIP-запрошення для двох персон. У володаря такого квитка була унікальна можливість потрапити за лаштунки проекту, познайомитися і поспілкуватися з ведучою та іншими експертами, зробити фото напам'ять. До призу входить і професійний грим від головного візажиста проекту Олени Мельник. Умови конкурсу були такі:

- зняти на телефон або відеокамеру поради з спектра улюбленого шоу, якими ви користуєтеся і спрощуєте життя собі і близьким;
- викласти це відео на Youtube;
- відправити посилання в коментарях до запису про конкурс.

Ці відео були розташовані на Youtube-каналі «СТБ», а вигравали автори найкращих роликів. Щоб узяти в ньому участь, потрібно добре знати шоу «Все буде добре» й обрати улюблені поради експертів. Так, запросивши з собою друга чи члена родини, можна розширити цільову аудиторію каналу.

Кількість випущених матеріалів у соціальній мережі на період дослідження становить понад 1000 відео. Що ж стосується середнього значення, то можна сказати, що щодня на YouTube-каналі «СТБ» з'являється близько 6 матеріалів, і це тільки ті матеріали, які виходили в ефір. Більше половини матеріалів – це окремі сюжети з проєктів телеканалу. Нові матеріали виходять на каналі постійно, і їх характер дуже різноманітний: це і сюжети з випусків новин, і серіали та фільми, і передачі, які виходять циклом, і ток-шоу, і складові випуски з програм (наприклад, номери з гала-концерту). Найбільш популярними на YouTube-каналі стають програми формату шоу та проєкти. Однак багато в чому глядацький інтерес пояснюється не стільки форматними характеристиками, скільки персонами, які беруть участь у проєкті. Так, найбільша кількість переглядів в аналізованій тиждень виявилася у програми «Холостячка». На YouTube-каналі викладаються як повні випуски передачі, так і окремі номери учасників. Автори каналу захоплюють увагу глядачів двічі і пропонують аудиторії варіативність в дії: подивитися весь випуск або окремі номери.

У «СТБ» на платформі YouTube практично відсутня робота з коментарями. Питання, які ставлять під відео, досить часто залишаються без відповіді. Глядачі цікавляться, коли можна подивитися той чи інший продукт в ефірі, проте адміністрація каналу не повідомляє про це. Ще один негативний момент – наявність спаму. Все це відволікає аудиторію і створює помилкове відчуття дискусії. Трапляється, що під відео залишаються і негативні пости, і

це також знижує рейтинг медійного продукту. Хоча не менше запитань викликають і відео, під якими немає коментарів узагалі, бо важко пояснити, наскільки глядач був зацікавлений в перегляді і не потрапив він на канал випадково. Також недоліком є відсутність спеціального контенту. Тут усі матеріали дублюються з ефірного мовлення.

Не беручи до уваги переваги і недоліки телеканалу в соціальній мережі Youtube, присутність традиційного медіа на нових платформах задля просування в наш час необхідна. YouTube надає глядачам можливість нелінійного перегляду і закликає користувачів до більшої активності.

Соціальні мережі «Facebook», «Instagram» та «YouTube» є найпопулярнішими платформами телеканалу «СТБ». Завдяки великій кількості підписників Facebook (538 221 тис.), Instagram (667 тис.), YouTube (3млн.) канал досить вдало використовує ці віртуальні майданчики для досягнення основної мети – популяризації телеканалу.

У соціальних мережах телеканалу були виділені загальні формати публікацій, які використовуються в просуванні каналом «СТБ». Найбільшу залученість отримали матеріали, що містять фото та відео. У стратегії просування телеканалу в соціальних мережах активно використовується формат мемів, так як їхня актуальність і гумористична спрямованість спонукає користувачів реагувати. Також послуговуються форматом відео з субтитрами. Ситуативні пости прив'язані до інформаційних приводів або широко обговорюваних подій, що підвищує ймовірність поширення поста та збільшує лояльність аудиторії до контенту телеканалу.

Спеціальні проєкти телеканалу в соціальних мережах також є інноваційним способом просування. В ході дослідження також вдалося виділити такі помилки в стратегії, як велика кількість гіперпосилань і хештегів у текстах публікацій. Більшість публікацій супроводжуються 2-4 хештегами, а також посиланнями на повний випуск на офіційному сайті «СТБ». Така велика кількість гіперпосилань може відволікати увагу і заплутувати в пошуку потрібної інформації, а короткий текст користувачі соціальних мереж

переглядають швидше і з найбільшою ймовірністю читають до кінця. Ще одна не зовсім вдала частина в просуванні телеканалу – повне дублювання контенту Facebook на сторінці «СТБ» в Instagram. На Facebook, Instagram та Youtube контент адаптується під функціональні особливості та аудиторію соціальних мереж. Відеозаписи з субтитрами на сторінці «СТБ» в Instagram адаптується під мобільний майданчик і публікуються в горизонтальному форматі, підводки в тексті не змінюються. Публікується контент формату бекстейдж, який викликає інтерес користувачів. У зв'язку з цим встановлюється діалог з аудиторією.

Отже, просування сторінок у соціальних мережах досить ефективно для телеканалу «СТБ». Це зумовлено тим, що соціальні мережі містять багато інформації про своїх користувачів і дозволяють виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка потрібна, орієнтуючись на вік, стать, освіту, місце проживання, професію, інтереси та інші критерії. Крім того, важлива перевага соціальних мереж полягає в тому, що трафік з них можна отримати з перших днів просування, і він вимагає менше грошових витрат. Останнім часом соціальні мережі все більше інтегруються з пошуковими системами, а значить, активність на цих майданчиках усе помітніше впливає на пошукову видачу.

Телеканал «СТБ» розміщує на своїх сторінках соціальних мереж цікаві новини про канал, проводить конкурси, опитування і голосування. Також на своїх віртуальних майданчиках публікує посилання на офіційний сайт каналу, щоб збільшити кількість переходів на нього. Половина дописів у соціальних мережах повністю дублюють сайт, що не є допустимим у процесі просування. Проте на офіційному сайті є кнопки, що дозволяють поділитися контентом у соціальних мережах. Це призводить до того, що повідомлення про телеканал та анонси проєктів можуть бачити друзі цільової аудиторії каналу. Якщо вони будуть ділитися новинами з сайту на своїх віртуальних майданчиках, то переходів на нього стане більше.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження можна зробити такі загальні висновки.

Термін «просування» передбачає комплекс заходів, спрямованих на збільшення популярності об'єкта просування, а в нашому випадку – телеканалу «СТБ» в соціальних мережах.

Дефініцій поняття «соціальна мережа» існує безліч. Однак за основне беремо таке визначення: це засіб забезпечення сервісів, що пов'язані зі встановленням зв'язків між його користувачами. Більшість телеканалів мають сторінки в декількох соціальних мережах і активно займаються просуванням контенту за допомогою інструментів соціальних мереж.

Особливим комунікаційним каналом є сайт, на якому здійснюється комплекс маркетингових комунікацій. Звичайно, просувати телеканал простіше, якщо він уже є брендовим. Поняття «бренд» окреслюємо як сукупність назви та інших символів, що використовуються для ідентифікації продукту, що надається споживачам.

Серед ефективних інструментів просування телеканалу «СТБ» виділяємо офіційний сайт та соціальні медіа. До методів популяризації належить соціальний медіамаркетинг, що передає: інформацію про канал, анонси нових шоу, залучення цільової аудиторії до взаємодії, шляхом проведення конкурсів, розіграшів і т.д.

Власний офіційний сайт телеканалу «СТБ» надає користувачам інформацію про канал, анонсує випуски шоу, викладає телепрограму, проводить голосування та кастинги. Інформація на сайті відповідає цілям його створення – популяризації телеканалу. Веб-сайт «СТБ» реалізує функції всього комплексу маркетингових комунікацій. Він формує позитивний імідж телекомпанії, дозволяє вибудовувати взаємовигідні обмінні процеси з цільовими споживачами. Загалом маркетингові завдання, що виконуються сайтом, об'єднані в такі основні групи:

- підвищення рейтингів;
- формування та підтримку іміджу;
- надання різного роду інформації;
- формування каналу зворотного зв'язку зі споживачем.

Сьогодні офіційний сайт «СТБ» є найважливішим інструментом просування, формування та підтримки іміджу телеканалу. Він сприяє підвищенню ступеня впізнаваності, є центральним майданчиком для організації зворотного зв'язку з глядачами телеканалу. До методів популяризації каналу на сайті відносимо:

1) Опитування. На сайті телеканалу є окремий розділ «Змінюй СТБ», де проводиться 10-хвилинне опитування у вигляді анкети. Так телеканал отримує дані про свою аудиторію.

2) Голосування. «СТБ» активно залучає своїх глядачів до голосування за улюблених героїв тих чи інших проєктів. Саме від голосів аудиторії залежить доля учасника проєкту.

3) Кастинги. Це метод залучення цільової аудиторії до участі у проєктах телеканалу. Під час телевізійного ефіру ведучі закликають зайти на сайт каналу та заповнити анкету для участі в наступного сезону проєкту. На сайті виділено окремий розділ з назвою «Кастинги», де є вся необхідна інформація про участь у тому чи іншому шоу та анкети для заповнення.

4) Акції. На сайті «СТБ» періодично проводять акції, де можна виграти приємні подарунки.

5) Конкурси. Для популяризації телеканал часто проводить конкурси.

6) Телепродукція. На сайті каналу можна подивитися всю телепродукцію, що випускає «СТБ». Перегляд на сайті зараховуються до рейтингу телеканалу, тому вони є не менш важливі, ніж телевізійні перегляди.

Важливим є й художнє оформлення сайту, який зберігає корпоративний логотип, а також кольорову палітру – білий і червоний. Ці засоби сприяють упізнаваності каналу.

Аналізований телеканал має в мережі інтернет і окремі сторінки своїх проєктів і застосунки до них. За допомогою цих додатків до шоу канал просувається в глобальній мережі інтернет. Він залучає прихильників шоу користуватися ними та тим самим підвищує свої рейтинги. Створюючи окремі сторінки в інтернеті до своїх проєктів, канал спонукає глядачів відвідувати їх, офіційний сайт та переглядати контент телеканалу.

Також для просування в мережі інтернет телеканал «СТБ» застосовує соціальні медіа. У дослідженні було розглянуто інструменти та методи просування телеканалу «СТБ» у таких соціальних мережах, як «Facebook», «Instagram» та «Youtube». У результаті порівняльного аналізу виявлено, що сторінки каналу на цих платформах мають найбільшу популярність. Оскільки ці сторінки збирають найбільшу аудиторію, то вони найбільшою мірою впливають на рейтинги й популяризацію телеканалу «СТБ» в мережі інтернет.

У соціальних мережах «Facebook» та «Instagram» подається інформація про канал, анонси нових шоу, відбувається залучення цільової аудиторії до взаємодії шляхом проведення конкурсів, розіграшів, акцій, опитувань, організовується обговорення новин, створюються спеціальні заходи. У стратегії просування телеканалу в соціальних мережах активно використовується формат мемів, оскільки їхня актуальність і гумористична спрямованість змушує користувачів реагувати. Формат відео із субтитрами теж користується увагою серед глядачів. Ситуативні пости прив'язані до інформаційних приводів або широко обговорюваних подій, що підвищує ймовірність поширення дописів та збільшує лояльність аудиторії до контенту телеканалу.

Основну частину контенту YouTube-каналу «СТБ» становлять телевізійні сюжети. Розміщуються вони переважно без будь-якої адаптації. Соціальна платформа YouTube також використовує конкурси та акції як засіб просування телеканалу. Серед недоліків відділяємо те, що практично відсутня робота з коментарями. Питання, які ставлять під відео, досить часто залишаються без відповіді. Глядачі цікавляться, коли можна подивитися той чи інший продукт в

ефірі, проте адміністрація каналу не повідомляє про це. Ще один негативний момент – наявність спаму. Все це відволікає аудиторію і створює помилкове відчуття дискусії. Трапляється, що під відео залишаються і негативні пости, і це також знижує рейтинг медійного продукту. Також недоліком є відсутність спеціального контенту. Тут усі матеріали дублюються з ефірного мовлення.

У ході дослідження також вдалося виділити такі помилки в стратегії, як велика кількість гіперпосилань і хештегів у текстах публікацій. Більшість публікацій супроводжуються 2-4 хештегами, а також посиланнями на повний випуск на офіційному сайті «СТБ». Таке число гіперпосилань може розсіювати увагу, а короткий текст користувачі соціальних мереж переглядають швидше і з найбільшою ймовірністю читають до кінця. Ще одна не зовсім вдала частина в просуванні телеканалу – повне дублювання контенту Facebook на сторінці «СТБ» в Instagram.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алмаева В. В. Виртуальные социальные сети как составляющая современного образовательного пространства. URL: <http://ito.edu.ru/2010/Tomsk/III/III-0-1.html> (дата звернення 17.11.20).
2. Аньес І. Підручник із журналістики: Пишемо для газет. Київ : Видавничий дім «КиєвоМогілянська академія», 2013. 544 с.
3. Байков В.Д. Интернет-поиск информации и продвижение сайтов. Санкт-Петербург : БВХ-Санкт-Петербург, 2000. 288 с.
4. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. Луцьк : Луцький національний технічний університет, 2012. Вип. 9 (34). Частина І. С. 40–46.
5. Бірта Г. О., Бургу Ю. Г. Методологія і організація наукових досліджень : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 142 с.
6. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетинг. Менеджмент. Інновації*: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. С. 553–562.
7. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. Київ : Центр навчальної літератури, 2010. 512 с.
8. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Конкор, 2005. 163 с.
9. Брендированные веб-сериалы URL: <http://kestlerwolf.ru/blog/brand-web-serials-2015/> (дата звернення 10.11.20).
10. Бутенко, Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атіка, 2006. 300 с.
11. Важинський С. Е., Щербак І. Т. Методика та організація наукових досліджень : навч. посіб. Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2016. 260 с.

12. Варфоломєєва Д. О. Система просування товарів торговельних підприємств на сучасному етапі: теоретичний аспект. URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2008_25_26/57.pdf (дата звернення 19.11.20).
13. Васильєв Г.А., Забегалін Д.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернеті. Київ : Юніті-Дана, 2008. 384 с.
14. Верник А. Г. Социальная сеть Youtube как площадка для продвижения и монетизации контента мировых телеканалов. URL: https://www.csu.ru/scientificdepartments/Documents/Верник%20Александр_Григорьевич_Полный%20текст%20диссертации.pdf (дата звернення 09.10.20).
15. Голубков Є. П. Використання Інтернету в маркетингу. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html> (дата звернення 12.11.20).
16. Гутиря І. І. Журналістський маркетинг : тексти лекцій. Київ : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2003. 122 с.
17. Дубовик Т. В. Особливості партнерських відносин між торговельним підприємством та рекламним агентством. URL: http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:2lJttY9rqMgJ:www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2009_1/NV-2009-V1_24.pdf (дата звернення 19.11.20).
18. Зуєв М., Разваляев Д. Інтернет-маркетинг. Погляд практиків. Київ : Вершина, 2008. 248 с.
19. Івахненко С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2003. 349 с.
20. Івашнюва С. В. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Психолого-педагогічні науки*, 2012. № 2. С. 15–17.
21. Ілляшенко С. М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : матеріали X Міжн. наук.-практ. конф. Львів, 2014. С. 144–146.
22. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. С. 64–74.

23. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция массовым сознанием. Москва : Эксмо, 2008. 864 с.
24. Ковальчук В. В., Моїсеєв Л. М. Основи наукових досліджень. Київ : Професіонал, 2004. 208 с.
25. Кон И. С. Социология личности. Москва : Политиздат, 1987. 383 с.
26. Кондратенко Н.В. Специфіка формування іміджу українських телеканалів. URL: <http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/54491/07-Kondratenko.pdf?sequence=1> (дата звернення 15.11.20).
27. Косарчук В. П. Журналістський маркетинг. Київ : Інститут журналістики, 1999. 21 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
29. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 160 с.
30. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
31. Курліщук І. І. Педагогічні засади соціалізації студентської молоді засобами масової комунікації : дис... канд. пед. наук: 13.00.05. Луганськ, 2007. 227 с.
32. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
33. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу. Київ : Наукова думка, 2009.196 с.
34. Макарова М. В. Розвиток систем електронної комерції та електронного бізнесу в умовах невизначеності та ризику. Київ : Академія, 2002. 272 с.
35. Мак-Люэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. Москва : Гиперборей, Кучково поле, 2007. 464 с.
36. Матвеев П. П. К вопросу о креативном подходе в маркетинге: исторический опыт и современность. *Исторический опыт и современность* :

сборник докладов межвузовской научно-практической конференции. Санкт-Петербург : Питер, 2010. С. 86–88.

37. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі : теорія, методологія, практика. Київ : КНТЕУ, 2007. 493 с.

38. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 28.10.2020).

39. Онищенко О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства. Київ : НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2013. 220 с.

40. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 327с.

41. Підвищуємо довіру до бренду / укл. А. Просвіріна. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaem-doverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html> (дата звернення 10.11.20).

42. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП, 2003. 200 с.

43. Ромат Е. В. Реклама : учеб. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 512 с.

44. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента. Москва : Аспект-Пресс, 2006. 254 с.

45. Сазанов В. М. Социальные сети – анализ и перспективы. URL: <http://spkurdyumov.narod.ru/sazonov.htm> (дата звернення 17.11.20).

46. Старицький Т.М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. *Інноваційна економіка*. Київ, 2015. № 4. С. 221–226.

47. Стратегическое планирование коммуникаций: заявите о своем ресурсе в соцмедиа. URL: <http://semempire.com.ua/smm-marketing> (дата звернення 21.11.20).

48. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник*

Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. № 9. С. 145–148. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_9_36. (дата звернення: 24.11.20).

49. Теоретичні засади науково-дослідницької діяльності суб'єктів освітнього процесу університетів : практичний посібник / автор. колектив : В. Майборода, О. Ярошенко, Я. Скиба; за ред. О. Ярошенко. Київ : Інститут вищої освіти НАПН України, 2015. 174 с.

50. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.

51. Уиллер А. Индивидуальность бренда: руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. Москва : Альпина Паблишерз, 2004. 236 с.

52. Халілов Д. 100 інструментів SMM. URL: <http://www.seowrite.ru/?p=362> (дата звернення 12.11.20).

53. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Санкт-Петербург : БХВ Санкт-Петербург, 2002. 271 с.

54. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз. Львів : ПАІС, 2010. 391 с.

55. Цехмістрова Г. С. Основи наукових досліджень : навч. посіб. Київ : Слово, 2003. 240 с.

56. Цільова аудиторія в інстаграм. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/celevaja-auditorijav-instagram-syrje-dlja-fashion-riteilerov.html> (дата звернення 10.11.20).

57. Шейко В. М., Кушнарєнко Н. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності. Київ : Знання-Пресс, 2003. 295 с.

58. Barrat D Media Sociology. London and N. Y. : Routledge, 1994. 132 p.

59. Boyd-Barrel O., Braham P. P. (eds.) Media, Knowledge, and Power. London : Croom Helm, 1987. 104 p.

60. Gerbner G. Cultural Indicators: the Case of Violence in Television Drama. *The Annals of American Academy of Political and Social Science*. Philadelphia: University of Pennsylvania, 1980. 388 p.

61. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps. URL: <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet> (дата звернення 19.11.20).

62. Kuznetsova A.A., Nikishin A.F., Mayorova E.A. Managing price policy of trade organizations in the internet. *The Ninth International Conference on Economic Sciences Proceedings of the Conference*. Vienna, 2015. P. 130–132.

63. Zarella D. The social media marketing book. Chicago, 2009. 321 p.

ДОДАТОК А

ОПИТУВАННЯ НА САЙТІ «СТБ»

Змінюємо телебачення разом!

Вітаємо! Це анкета для тих, хто хоче змінювати телебачення! В цій анкеті ми зберемо основну інформацію про ваші контакти і дивлення телебачення, щоб потім ми могли включати Вас до інших проектів. Опитування займе не більше 10 хвилин Вашого часу.

* **Обязательно**

Ім'я *

Мой ответ

По-батькові

Мой ответ

Прізвище *

Мой ответ

Контактний телефон *

Мой ответ

ДОДАТОК А.1 ГОЛОСУВАННЯ НА САЙТІ «СТБ»



ПРОЕКТИ

ТВ-ПРОГРАМА

ВІДЕО

КАСТИНГИ

ЗМІНЮЙ С

Правила голосування X-фактор 10 сезон

ПРАВИЛА

голосування у передачі «X-фактор». Десятий сезон

(надалі – «Правила»)

(нова редакція від 02.12.2019 року)

1. **Період Голосування глядачів передачі «X-фактор». Десятий сезон** (далі «Передача «X-фактор» або «Передача»):
 - Голосування за учасників Передачі «X-фактор» буде відбуватися у період з **30 листопада 2019 року по 28 грудня 2019 року** (обидві дати включно). Час початку та закінчення голосування за учасників того чи іншого випуску (етапу) Передачі будуть повідомлятися в ефірі Телеканалу СТБ ведучим Передачі (далі – «Голосування»). Подобиці Голосування визначаються цими Правилами та будуть повідомлятися ведучим Передачі.

ДОДАТОК А.2

КАСТИНГИ НА САЙТІ «СТБ»

расширений требуются дополнительные разрешения. Перейдите в менеджер расширений для подтверждения обновления.



ПРОЕКТИ

ТВ-ПРОГРАМА

ВИДЕО

КАСТИНГИ



Кастинги проектів телеканалу СТБ

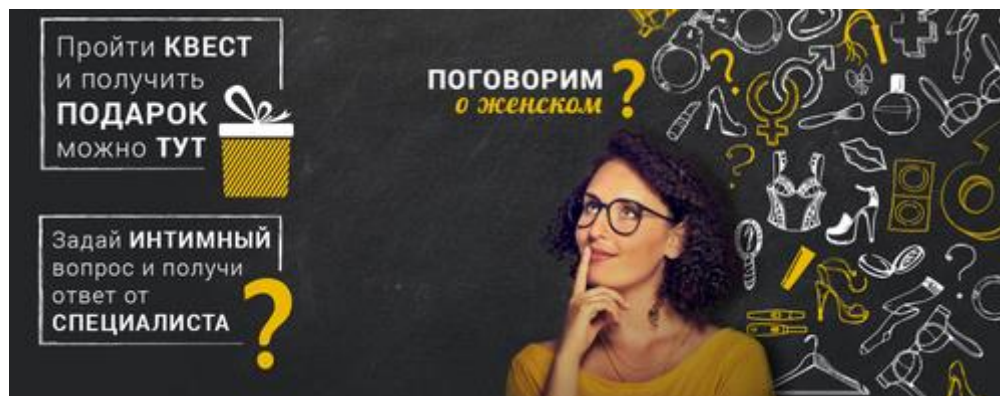


ДОДАТОК А.3
АКЦІЇ НА САЙТІ СТБ



ДОДАТОК А.4

КОНКУРСИ НА САЙТІ «СТБ»

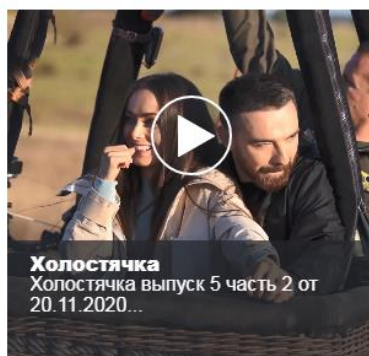
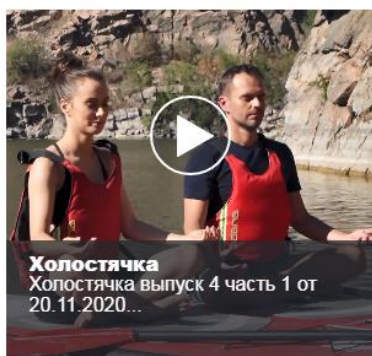


ДОДАТОК А.5

ТЕЛЕПРОДУКЦІЯ КАНАЛУ «СТБ» НА САЙТІ

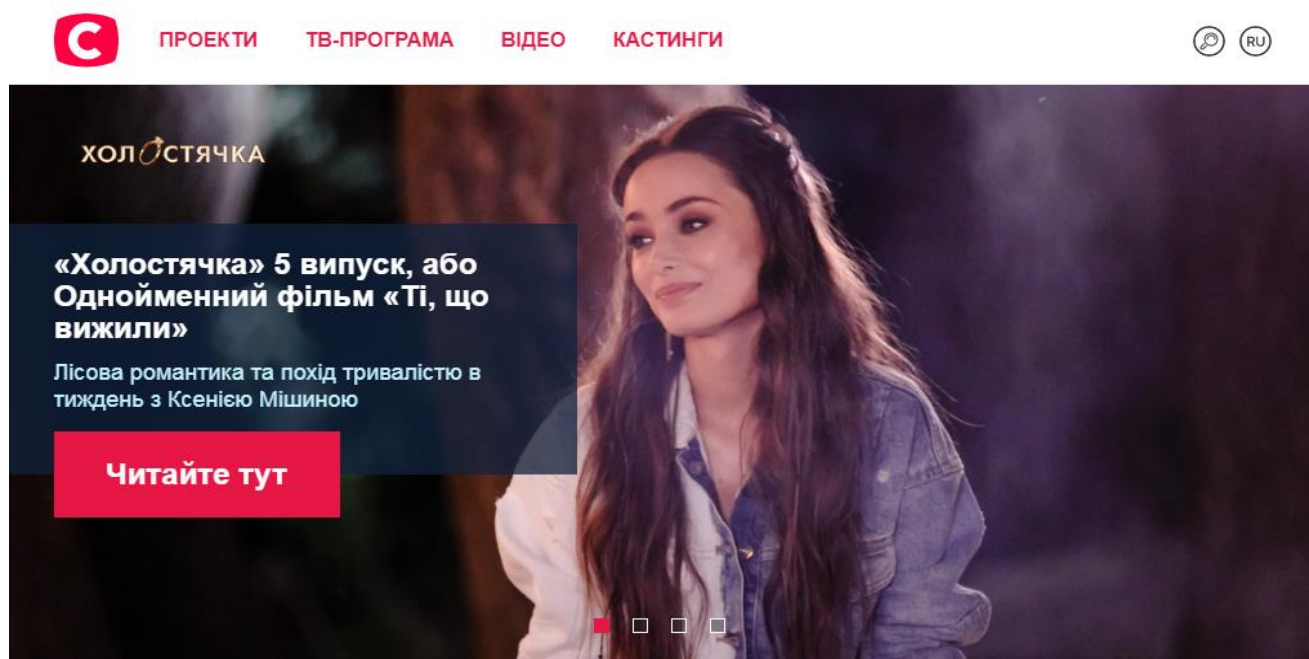
[ПРОЕКТИ](#)[ТВ-ПРОГРАММА](#)[ВІДЕО](#)[КАСТИНГИ](#)

Холостячка



ДОДАТОК А.6

СИМВОЛІКА «СТБ» НА САЙТІ ТЕЛЕКАНАЛУ



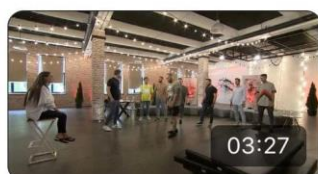
ДОДАТОК Б

АНОНСИ ТА ТРЕЙЛЕРИ У МЕРЕЖІ FACEBOOK

Холостячка. 1 сезон · 62 видео



Холостячка. Четвертий випуск. Розмова Євгенія...
Неделю назад · 28 тыс. просм
👍❤️ 44



Холостячка. Ексклюзивне відео з четвертого випуску
Неделю назад · 67 тыс. просм
👍😂👍 74



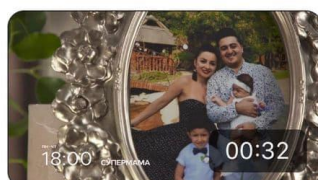
Холостячка. Четвертий випуск. Звернення Холос...
2 недели назад · 20 тыс. прос
👍❤️👍 147

Все

Супермама · 2 видео

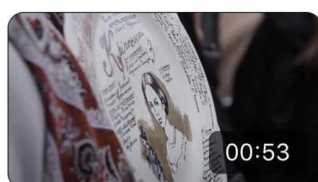


Супермама. Анонс. Дивись 23.11
Неделю назад · 8,9 тыс. просм
👍 25



Супермама. Анонс. Дивись з 30.11
2 часа назад · 2,1 тыс. просмо
👍 5

Кріпосна. 3 сезон · 1 видео



Кріпосна. 3 сезон. Бекстейдж
1 день назад · 6,4 тыс. просмо
👍❤️ 147

ДОДАТОК Б.1
АКЦІЇ У МЕРЕЖІ FACEBOOK



ДОДАТОК Б.2

ПОСТИ У ФОРМАТІ МЕМІВ У МЕРЕЖІ FACEBOOK



ДОДАТОК Б.3
СИТУАТИВНІ ПОСТИ В МЕРЕЖІ FACEBOOK



ДОДАТОК Б.4
ПОСТИ З ЗІРКАМИ «СТБ» У МЕРЕЖІ FACEBOOK



ДОДАТОК Б.5

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ КОНТЕНТУ ТЕЛЕКАНАЛУ КОРИСТУВАЧАМИ У МЕРЕЖІ FACEBOOK

телеканал СТБ ✓

⋮

Вчора в 10:00 · 🌐

Через пиятство та бідність доньки, бабуся відібрала у неї занедбаних та кволих дітей. Та чи буде їм краще з нею? 😞

Допоможе розібратися [Один за всіх](#) 💪
Не пропустіть новий випуск вже сьогодні о 20:00 на телеканалі СТБ!

Показати перевод

👍🙄😡 39 20 коментаріев Поділились: 5 🧑🗣️

👍 Нравится 🗨 Комментировать ➦ Поделиться

ДОДАТОК Б.6

ЗАХОДИ ОРГАНІЗОВАНІ У МЕРЕЖІ FACEBOOK

Відео Групи **Мероприяття** Публікації



8 ФЕВР. — 22 ФЕВР.

Нацвідбір на Євробачення-2020



Перемоги проспект, 37, Київ,...

Музыка · 375 чел.



9 ФЕВР. 2019 Г. — 23 ФЕВР. 2019 Г.

Нацвідбір Євробачення-2019



телеканал СТБ

Вы подписаны на Страницу т...



17 МАЯ 2018 Г. — 31 МАЯ 2018 Г.

Фотовиставка «Я соромлюсь свого тіла»



The Centre of Ukrainian Cultur...

2 442 чел.



10 ФЕВР. 2018 Г. — 24 ФЕВР. 2018 Г.

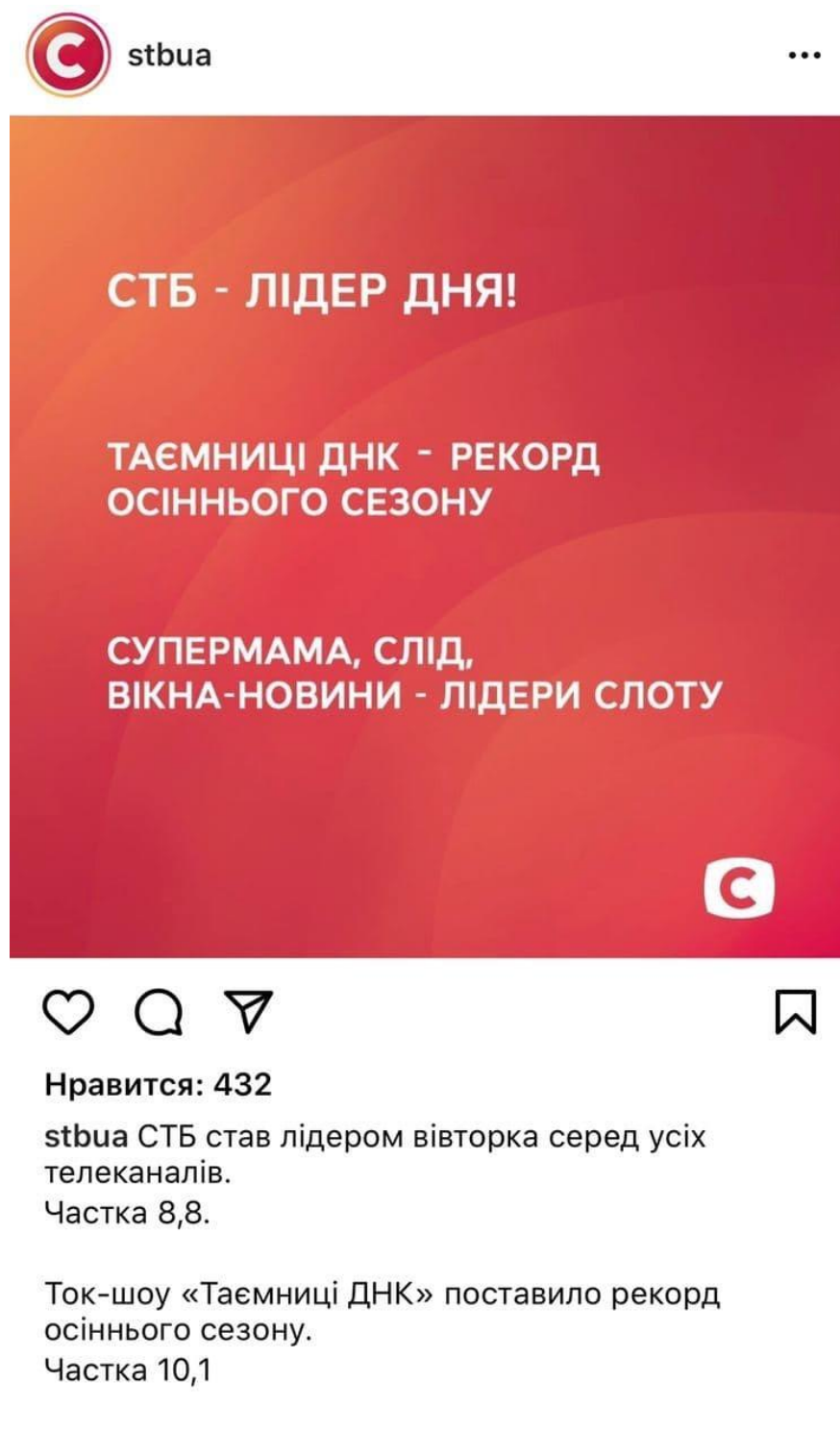
Національний відбір



Євробачення-2018

ДОДАТОК В

ПОСТИ ПРО УСПІХ «СТБ» У МЕРЕЖІ INSTAGRAM



ДОДАТОК В.1

ОПИТУВАННЯ В МЕРЕЖІ INSTAGRAM



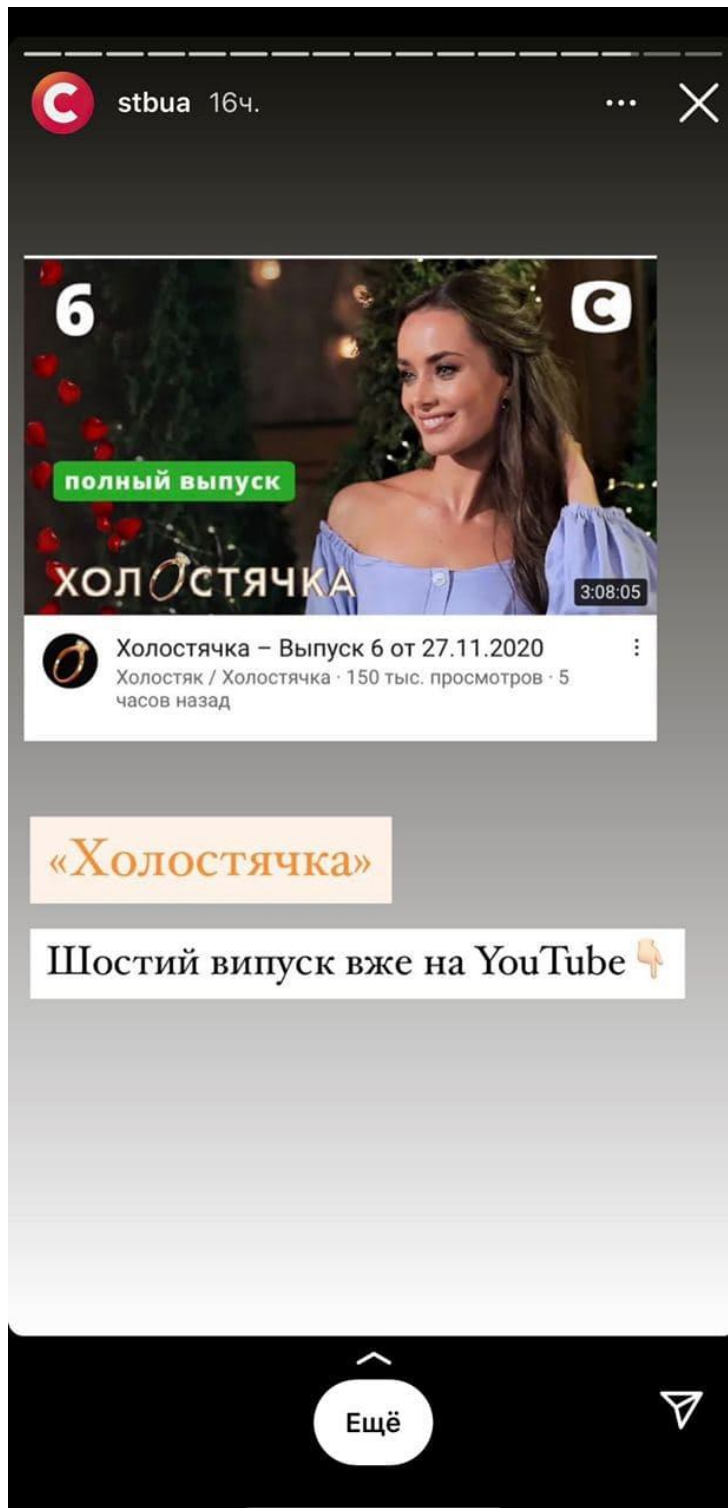
Нравится: 1208

stbua У новому випуску #МастерШеф ніхто не покинув проєкт. Всі учасники довели, що вони гідні продовжувати боротьбу за звання найкращого кулінара аматора країни! Пиши у коментарі цифру учасника, за якого вболіваєш ти



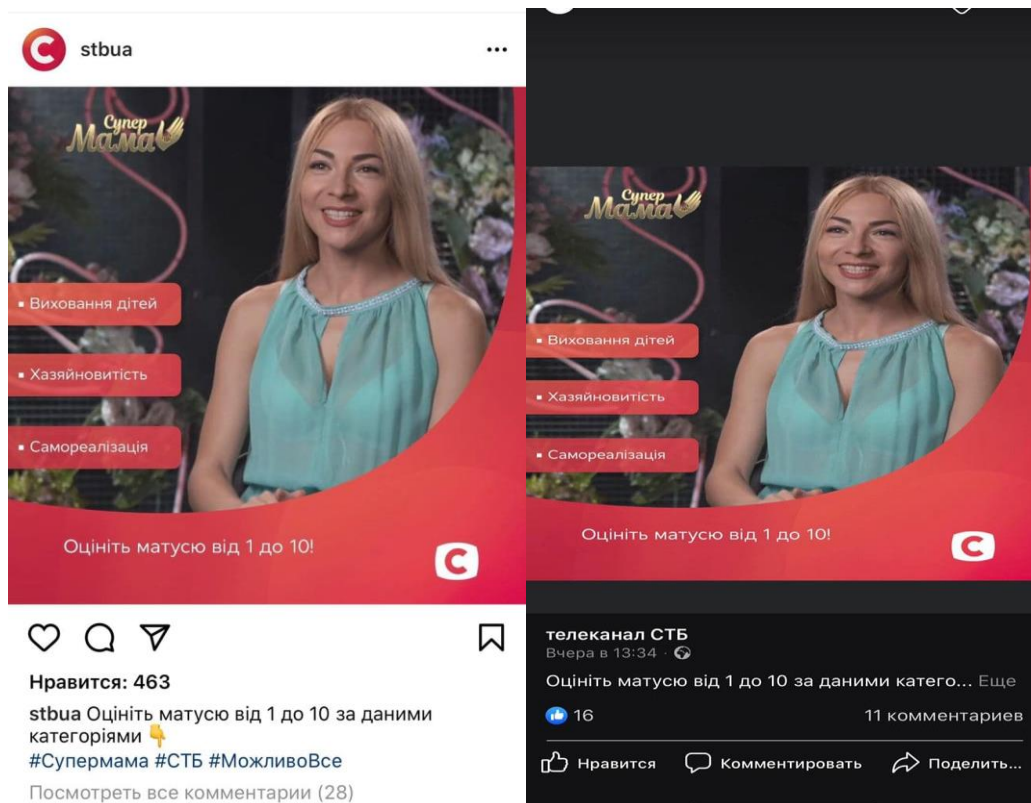
ДОДАТОК В.2

СТОРИЗ В МЕРЕЖІ INSTAGRAM



ДОДАТОК В.3

ДУБЛЮВАННЯ КОНТЕНТУ В МЕРЕЖАХ FACEBOOK ТА INSTAGRAM



ДОДАТОК Г
КОНКУРС НА ПЛАТФОРМІ YOUTUBE



SUMMARY

KRIAZHEVA OLENA

THEME: «IMAGE COMMUNICATIONS IN WOMEN'S GLOSSY PRESS»

Television has been satisfying consumer needs for many years. However, with the development of the latest technologies, especially the capabilities of the Internet, a threat to television ratings has emerged. Therefore, TV companies had to actively expand into the virtual world, because the role of the Internet in the life of a modern person can hardly be overestimated. Almost all traditional media today, including social media, use the Internet. Promotion of a TV channel on the Internet is very important for promoting and increasing ratings.

The «STB» channel was selected for research as one of the most popular TV channels in Ukraine with the most dynamic development. The focus of our analysis is on the tools and promotion methods used by the TV channel to gain popularity on the Internet. «STB» uses social media to promote the Internet. The channel's representative office has its own pages on social platforms and an official website, where it publishes information about the channel, announcements of new shows, attracts the target audience to interact through competitions, raffles.

In addition, social networks are used to increase brand awareness, dialogue with the audience and expand the audience. «STB» TV channel is represented on social networks: Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Viber and Youtube. When analyzing the tools and methods of promotion in social networks, the functional features of each platform and the features of its audience were taken into account.

KEYWORDS: TV, TV channel, website, promotion, promotion methods, social network, television brand, «STB».

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Кряжева Олена Олександрівна, студентка 2 курсу,
форми навчання заочної, факультету журналістики,
спеціальність медіакомунікації адреса електронної пошти lenakray1@i.ua,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Просування телеканалу СТБ в мережі Інтернет»

– відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить
порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких
ознайомлений/ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;

– згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою
інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____