

УДК 316.472.4:378.098.4(477.74-21)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2022.28.268493>

ДІЯЛЬНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

Валерія Андрейчук,

викладач кафедри журналістики, реклами та медіаредагування
факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: valeria.andreychukpvm@gmail.com

У сучасному світі соціальні мережі відіграють важливу роль для постійної комунікації з користувачами інформаційного простору. Крім того, вони виконують такі функції, як інформування, формування громадської думки, просування, нагадування, піар та реклама. Соціальні мережі є найважливішою платформою та невіддільною частиною в побудові особистого бренду, зокрема й бренду факультету журналістики, реклами та видавничої справи. Наразі жодна компанія, медіахолдинг та навіть державна установа не можуть якісно комунікувати зі своїми клієнтами без власних акаунтів у соціальних мережах. Адже сучасний користувач інформаційного простору першочергово здобуває інформацію про будь-який продукт з інтернету, а не з газети, як це було на початку 2000-х років.

Сьогодні соціальні мережі стали основним комунікаційним інструментом мережевого суспільства й особливо активно використовуються в системі маркетингових комунікацій [7, 147].

У статті досліджено важливість соціальних мереж у XXI столітті, вміння використовувати інструменти соціальних мереж для якісної комунікації з користувачами, підтримання іміджу, а також для залучення нових користувачів, а у випадку з факультетом журналістики, реклами та видавничої справи – майбутніх абітурієнтів, студентів.

Ключові слова: соціальні мережі, імідж, інструментарій соціальних мереж, особистий бренд, брендинг сучасності, маркетинг як складник соціальних мереж, стратегічні комунікації, охоплення, статистика.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

Комунікація між користувачами інформаційного простору з кожним роком все більше й більше переходить в онлайн-режим, а формат офлайн-комунікації сходить нанівець.

Уже сьогодні, згідно з опитуванням, проведеним консалтинговою фірмою «Hallvarsson & Hallvarsson» (Швеція) серед 700 компаній з 21 європейської країни, 81% опитаних розвиває корпоративні соціальні мережі, вважаючи їх чудовим інструментом для створення лояльності серед співробітників, маркетингових комунікацій із користувачами, формування іміджу, вивчення динаміки попиту, а також поширення інформації про себе [5, 20].

Telegram-канали витісняють паперові газети та оперативні новини на телебаченні, друковані видання переходять в інтернет і тепер вже там пропонують підписникам місячну передплату на актуальні новини, замість щомісячного поповнення поштової скриньки різними брошурами.

Щорічне дослідження USAID-Internews свідчить про те, що кількість тих, хто щодня користується інтернетом, зростає з кожним роком: у 2022 році показник досяг 85%; а серед молоді віком 18–35 років користуються інтернетом щодня 96%; 82% респондентів використовують смартфони для споживання новин. Серед молоді віком 18–35 років цей показник сягає 92% [3].

А головне, що самі користувачі знаходять однодумців, партнерів у бізнесі, майбутніх колег в онлайні, зокрема в різноманітних соціальних мережах.

Соціальна мережа – це структура, що складається з вузлових елементів і зв'язків між ними – соціальної павутини. У соціології навколо цього поняття сформувався відносно самостійний напрям, так званий, «мережевий підхід». Однак з появою й поширенням в інтернеті нового типу сайтів (соціальних мереж) у соціології виникло інше, вужче значення цього терміну, а саме: його трактування як вебсервісу, що забезпечує можливість комунікації великих груп людей та їхнє об'єднання у віртуальні спільноти за інтересами [2, 9].

Тобто соціальні мережі дають змогу зменшити кілометрову дистанцію між будь-якими користувачами інформаційного простору, зокрема розв'язувати свої питання за лічені секунди, на відміну від минулого десятиріччя. Можна відзначити, що разом з комунікацією прискорюється рівень надходження потрібної та непотрібної інформації навколо й водночас пришвидшується ритм життя. І саме завдання сучасного користувача полягає в тому, щоб навчитися керувати інформаційним простором, встигати за сучасними тенденціями, вміти розрізняти методи впливу на аудиторію, а також вміти створювати свій власний інформаційний простір, зокрема в соціальних мережах.

До основних функцій соціальних мереж належить:

- створення індивідуальних профілів, у яких буде міститися певна інформація про користувача;
- взаємодія користувачів (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів тощо);
- можливість досягнення спільної мети шляхом кооперації (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, ведення групового блогу тощо);

- обмін ресурсами (наприклад, посиланнями на сайти);
- можливість задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів (наприклад, шляхом участі в соціальній мережі можна знаходити нових знайомих і тим самим задовольняти потребу в спілкуванні) [2, 12].

З появою соціальних мереж чимало фахівців почали досліджувати цю галузь. Варто відзначити, що соціальні мережі становлять не лише один напрямок. Поняття соціальних мереж досліджують у різних наукових галузях: психології, маркетингові, соціальних комунікаціях, політології, соціології, комунікативістиці. Адже в соціальних мережах можна віднайти елементи будь-якої вищеперерахованої наукової галузі. Тому під час розробки якісної стратегічної комунікації в соціальних мережах фахівці долучають спеціалістів з різних сфер, зокрема маркетологів, SMM-ників, таргетологів, соціологів, операторів, фотографів, психологів, дизайнерів, політологів тощо. Все це для того, щоб інформація була достовірною, мала дієвий вплив на аудиторію, великі охоплення в рекламній площині, позитивно сприймалася користувачами у візуальному плані, мала високий попит на ринку споживачів та в ідеальному варіанті – не мала конкурентів.

Мета – дослідити діяльність соціальних мереж факультету журналістики, реклами та видавничої справи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Наукова література досліджуваного питання різнопланова. Основою дослідження стали праці українських фахівців, а саме маркетолога В. Яська, дослідниць О. Виноградової, Н. Недопалко та О. Крижко, а також науковців О. Онищенко, В. Горового та В. Попика. Серед українських дослідників феномену соціальних мереж назвемо Владислава Яська, Андрія Федорова, Павла Вржешца, Дениса Каплунова.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у житті кожного учасника сучасного суспільства. На початку зародження феномену соціальних мереж користувачі використовували відповідні платформи для пошуку друзів чи для обміну інтересів з однодумцями. Починаючи з 2010–2012 років, соціальні мережі почали набирати обертів не тільки як засіб для вільного спілкування та обміну різноманітними фотокартками, а і як метод просування, наприклад, особистого бренду або будь-якого товару, компанії. Тобто соціальні мережі стали умовно майданчиком, де кожний користувач може заявити про себе, розказати про свої переваги, свою важливість для людства; крім того, цей користувач може створити собі певний імідж, впливати на аудиторію: не тільки на своїх підписників, а й на всіх учасників інформаційного простору. Це дає йому короткий шлях до формування громадської думки, порівняно з офлайн-форматом.

Соцмережі є складовою частиною маркетингових комунікацій. *Маркетингова комунікація фірми* – це будь-яка діяльність фірми з інформування, переконання, на-

гадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості.

У період від 2020 до 2021 року українська аудиторія соцмереж збільшилася на 7 млн. На початку 2020 року з України було 19 млн. користувачів, у 2021 році цей показник досяг 26 млн. При цьому проникнення соцмереж зросло наполовину: зараз у них зареєстровані 60% населення країни, у той час як у січні 2020 року було трохи більше, ніж 40%. Про це говорить дослідження GlobalLogic на основі відкритих даних (Data Report, Державна служба статистики, Kantar, PlusOne).

Понад 76% населення України використовують соціальні мережі, й бренди повинні бути там, де їхня аудиторія [2, 6].

Кожний учасник соціуму не може уникнути участі в соціальних мережах у сучасному світі, якщо він хоче мати високий рівень впізнаваності та бачити позитивний результат своєї діяльності. І факультет журналістики, реклами та видавничої справи імені І. І. Мечникова – не виняток. Розберемо важливість діяльності факультету журналістики, реклами та видавничої справи в соціальних мережах, а також поговоримо про ефективне використання інструментарію соціальних мереж для підтримання іміджу.

Маркетингова стратегія – це принципові й довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, що визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування) [2, 43].

Як і будь-який особистий бренд, факультет журналістики, реклами та видавничої справи має певну стратегію ведення соціальних мереж, що охоплює в собі декілька функцій: підтримання іміджу, інформування, залучення майбутніх абітурієнтів, просування, піар. Факультет журналістики, реклами та видавничої справи, крім офіційного сайту, має три головні соціальні мережі, через які комунікує з користувачами: інстаграм, фейсбук, телеграм. Можна зазначити, що ці три різні соціальні мережі мають схожу модель просування факультету, однак кожна соціальна платформа має свої відмінності, виходячи з алгоритмів просування самої платформи, які заклали розробники. Важливо зазначити, що першочергове призначення соціальних мереж – це налагодження комунікацій між їхніми користувачами, а реклама або трансляція певної інформації – це другорядне завдання. Тому перед виробником постає досить складне завдання – використати такі маркетингові механізми в мережі, щоб споживачі не лише зацікавилися брендом, а й захотіли придбати й поділитися інформацією про бренд зі своїми знайомими та друзями [4, 193].

Головною соціальною мережею для просування бренду факультету журналістики, реклами та видавничої справи є інстаграм. Саме ця платформа залучає найбільше користувачів для комунікації. Під час створення стратегії розвитку бренду було зроблено акцент на трьох головних функціях: підтримання іміджу факультету журналістики, реклами та видавничої справи, інформування користувачів інстагра-

ма щодо діяльності факультету під час освітнього процесу та залучення майбутніх абітурієнтів до факультету журналістики, реклами та видавничої справи. Для цього було розроблено відповідний контент-план, що включає спеціальну рубрикацію, різні типи постів для публікацій, інтерактивне залучення користувачів у «stories» і постійна комунікація з користувачами під дописами та в приватних повідомленнях.

Реальна аудиторія факультету журналістики, реклами та видавничої справи в соціальних мережах ділиться на чотири основні категорії: студенти, які вже навчаються на факультеті; викладачі, які працюють на факультеті; наукові співробітники університету; майбутні абітурієнти. Все інше – потенційна аудиторія, наприклад, студенти з інших факультетів. Тому під час створення стратегії було враховано інтереси всіх категорій.

За інформацією Global Web Index, середньостатистичний споживач має 5,8 акаунтів у соцмережах і активно використовує 2,8 облікових записів. Це означає, що аудиторії необхідно постійно пропонувати якісний контент у соціальних мережах, щоб, таким чином, спрямовувати потенційних користувачів приймати позитивні рішення для свого бренду.

На початку навчального семестру 2022 року стратегія соціальних мереж полягала в тому, щоб зацікавити майбутніх студентів у навчанні; детальніше розповісти про цінності та життя факультету, зокрема зробити акцент на детальному описі предметів, що викладаються; розгорнуто розповісти про викладацький склад факультету журналістики, реклами та видавничої справи, зокрема й про нових співробітників. Крім того, були опубліковані пости-рекомендації щодо журналістської літератури та фільмів. Для цього було введено рубрику «Поради» від студентів факультету та публікації на розважальну тематику. Загалом було розроблено наступні рубрики: «Про предмет», «Про викладача», «Про журналістику», «Журналістика у сучасному світі», «Що почитати». Публікації поділені за інформаційними та розважальними тематиками. Наприклад, деякі інформаційні публікації містять цікаві факти про історію зародження журналістики, її стандарти та правила написання текстів. Пости розважального контенту стосуються різноманітних привітань, цікавих подій на факультеті. Головна мета розважальних постів – викликати в аудиторії позитивні реакції та зворотній зв'язок, який, з точки зору маркетингової стратегії, дає високу взаємодію з аудиторією, а отже, високе охоплення та виконує функцію самопіару на платформі. Таким чином, у користувача буде створений певний образ факультету, особливо навчальних дисциплін. Адже завжди цікаво дізнатися, чим можуть займатися студенти-журналісти на «парах», яку техніку використовують. Це набагато зрозуміліше, ніж поняття «Вибіркова дисципліна».

Можна виділити наступні елементи маркетингових комунікацій у мережах: стратегія, контент і бренд-платформа. У першу чергу, має розроблятися стратегія просування бренду через соціальні мережі. Вона необхідна для визначення цілей, планування строків, бюджету та складу робіт. Стратегія повинна включати концепцію,

правила взаємодії у соціальних мережах і правила залучення та формування зацікавленості цільової аудиторії. Концепція необхідна перед початком просування бренда, щоб бачити обсяг роботи та можливі проблеми на шляху досягнення мети. Правила комунікацій зі споживачами формують певні межі спілкування з цільовою аудиторією: теми діалогів, реакції на них та позиції [4, 194].

Стратегія соціальних мереж факультету розроблялася паралельно з навчальним процесом, щоб слідкувати за реакцією аудиторії та вчасно реагувати на неї. Можна констатувати, що користувачі відзначили нові методи просування, а також ділилися своїми враженнями в приватних повідомленнях. Таким чином, можна проаналізувати, який контент краще сприймається молодіжною аудиторією і що підписники хочуть бачити надалі на платформах. Це особливо важливо у період вступної кампанії. Адже це чудова можливість поширювати переваги та цінності факультету на велику аудиторію, а головне – нову, потенційну аудиторію.

Стратегія побудови брендингу факультету на платформі «Фейсбук» дещо відрізняється. Попри те, що й інстаграм, і фейсбук є суміжними за просуваннями, оскільки створені одним розробником, все рівно працюють такі соціальні мережі за різними принципами, які варто враховувати. Саме при розробці стратегії на фейсбуці відбувається акцент не на візуальному сприйнятті контенту, а навпаки, на взаємодії та постійній інтеграції з підписниками.

Публікації у фейсбуці відрізняються від інстаграму своїм інформаційним наповненням та об'ємом. Якщо в інстаграмі пости стислі та короткі, то у фейсбуці дописи розгорнуті, не скорочені та мають повний виклад матеріалу. Стратегія розрахована на аудиторію викладачів, наукових співробітників факультету або просто колег, які займаються науковою діяльністю. Тому публікації на розважальну тематику майже відсутні.

Алгоритми працюють таким чином, що для активного розвитку сторінки важливо відзначати у своїх публікаціях людей, які присутні на фото чи відео, або тих, про кого йде мова в пості. Ймовірність, що ця публікація отримує більше охоплення, дуже висока. Всі, хто є в друзях у тих, хто підписаний під цим постом, також побачать цей допис; таким чином, потенційна аудиторія групи, спільноти чи особистого акаунту також буде зростати.

Звичай ваша «група підтримки» в соціальних мережах складається з ваших колег та членів їхніх сімей, безпосередніх партнерів вашої організації і, можливо, інших профілів чи сторінок, на яких висвітлюються теми, схожі до ваших. Як правило, кожен із вищезгаданих користувачів має власну спільноту підписників. Отже, кожна з таких спільнот надає вам можливості для охоплення нових аудиторій. Просувайте свої дописи у фейсбуці. На бізнес-сторінках фейсбука є опція «Дописи» з платним просуванням (Boosted Posts). Це звичайні дописи у фейсбуці, за які ви платите, щоб охопити ширшу аудиторію чи щоб їх частіше бачили користувачі, котрі потенційно можуть зацікавитися ними й вподобати чи поширити. Мінімальна вартість та-

кого просування – 1 долар США щоденно (кількість коштів, які ви хочете/можете витратити, залежить від вас). Щоразу, коли хтось із ваших підписників поширить, прокоментує чи вподобає ваш контент, його/її спільнота може бачити те, що ви опублікували. Ось чому «колективне мислення» має таке важливе значення для забезпечення «каскадного ефекту» і поступового розширення своєї присутності в соціальних мережах. Щоб таким опосередкованим способом залучати користувачів з інших спільнот, передусім складіть список «союзників» вашої організації. Це можуть бути організації, з якими ви тісно співпрацюєте чи на сторінках яких висвітлюються теми, дотичні до вашої діяльності, а також інші впливові чи корисні профілі [6, 35].

Ще одним фактором того, що стратегія побудована вірно, є репости дописів факультету різними офіційними акаунтами університету, що дають великі охоплення, важливі для просування сторінки в соціальних мережах.

Важливим чинником високоєфективного просування в соціальних мережах є зацікавленість інших виробників інформаційного простору у вашому контенті. У такому разі факультетам із іншими спеціальностями, але одного університету варто об'єднуватися та комунікувати один з одним у соціальних мережах, щоб аудиторії могли також об'єднуватися та створювати своє власне ком'юніті, звісно, якщо ви не є конкурентами, як у випадку з факультетами однакового напрямку. Чим більша спільна аудиторія, тим більше підіймається рейтинг окремого акаунту факультету.

Статистика дописів (Post Insights): розділ статистики є безпосередньо під вашим дописом – з неї видно, скільки людей уподобали, прокоментували, поширили чи зберегли вашу світліну. Окрім того, статистика дописів дає інформацію щодо кількості показів, охоплення, загальної кількості переглядів (включно з користувачами, не підписаними на вашу сторінку) і засобів, що допомогли користувачам знайти ваш допис (хештеги, стрічка новин, ваш профіль та інші джерела). Статистика дописів також відображає залучення: дії користувачів щодо ваших світлин (уподобання, коментар, поширення, збереження); коефіцієнт залучення: кількість цільових дій (поширення, уподобання й коментування) щодо одного допису, поділена на охоплення; показники: загальна кількість разів, коли ваш контент був на екрані, незалежно від того, чи бачили його й чи на ньому користувачі. Це означає, що один і той самий глядач може давати в статистиці два й більше «показників», якщо якийсь елемент нашого контенту з'являвся в нього в стрічці кілька разів; статистика: загальна статистика вашого профілю за останні 7 днів (показники, охоплення, залучення тощо); охоплення: кількість унікальних користувачів, які бачили ваш допис. Органічне охоплення: кількість осіб (унікальних користувачів), які відвідали вашу сторінку або бачили один із ваших дописів без впливу платного просування. Платне охоплення: кількість осіб (унікальних користувачів), котрі бачили ваш платний, рекламований чим спонсорований контент [6, 33].

У порівнянні з попередніми соціальними мережами, публікації в телеграмі більше схожі до розміщених в інстаграмі. Вони стислі, короткі, однак можуть мати гіпер-

посилання на відміну від інстаграма. Факультет журналістики, реклами та видавничої справи активно використовує активні гіперпосилання на офіційний додаток «Telegraf», де містить дописи в повному обсязі. Щоб проаналізувати рівень ефективності та розвитку телеграм-каналу, варто дивитися на кількість підписників та переглядів під публікаціями. Оскільки телеграм від початку розроблявся лише як месенджер для листування та повідомлень, то розробниками не була стратегічно закладена висока інтеграція з користувачами додатка та впровадження різних методів просування.

Різноспрямованість публікацій у різних соціальних мережах дає змогу створити унікальний та цікавий контент для різних типів аудиторії, а також отримати високий рівень взаємодії з користувачами, зокрема велику кількість переглядів, лайків, коментарів та репостів. Як зазначає український фахівець з маркетингу Владислав Ясько, чим більше відбувається взаємодія з аудиторією, тим більше в акаунті зростає статистика охоплення, а це, у свою чергу, – висока ймовірність того, що платформа соціальної мережі буде автоматично просувати вашу сторінку без додаткової реклами та ваших особистих зусиль, оскільки алгоритм розуміє, що аудиторії ваш контент цікавий.

Щоб відстежувати, як розвивається ваша соціальна платформа й мати можливість порівняти поточний місяць із попередніми, потрібно регулярно вивчати та вести облік доступних статистичних показників («метрик»). Коли ви маєте показники, які можна порівнювати, необхідно їх аналізувати. Ретельний аналіз допоможе постійно вдосконалювати свою активність у соціальних мережах, зокрема краще задовольняти очікування цільової аудиторії щодо контенту, його формату (фото, статті, відео тощо) і частоти публікацій (щоденно або з певними проміжками часу). Ще одна корисна практика – визначати щомісяця або щотижня свій найрезультативніший допис і встановлювати зв'язок між контентом та піковою зацікавленістю аудиторії (Про що було повідомлення? Який тип контенту використано? Чи можна використовувати таку «формулу» для інших повідомлень або в інших форматах?) [6, 31].

Завдяки стратегічному підходу та правильним інструментам маркетингологів можна обрати кращі соціальні платформи для свого бренду та ефективно розповсюдження релевантного, змістовного вмісту за каналами. Не можна стверджувати, що присутність у соціальних мережах буде однаково ефективною для різних гравців бізнесу. Необхідний вибір правильної стратегії SMM-кампанії, оцінка її можливостей і результатів. Ефективність впливу на певну цільову аудиторію в соціальних мережах залежить від правильно обраної стратегії, яка допоможе збільшувати прибутки компаній [2, 7].

Створювати та просувати особистий бренд у соціальних мережах, де неможливо відстежити конверсію, набагато важче, ніж бренд будь-якого товару.

Наочно відчуті різницю в просуванні двох різних ніш можна на прикладі бренду з одягу (категорія одяг) та бренду факультету журналістики, реклами та видавничої

справи (категорія освіта). Для того, щоб визначити, наскільки ваша сторінка є актуальною на ринковій споживача, у порівнянні з конкурентами, треба дивитися на кілька факторів: взаємодія з аудиторією, охоплення, кількість підписників. Однак варто зазначити, що кількість підписників і лайків можна накрутити за допомогою ботів, а охоплення підняти через спеціальні програми. У такому разі найефективнішим способом визнати свою маржинальність можна через прибуток та попит. Тобто підрахувати скільки лідів (заявок) було опрацьовано протягом місяця й вирахувати з цього місячний заробіток, а крім того, зрозуміти скільки людей зацікавлені у вашому товарі, адже не кожна із заявок стає завершеною угодою. Наприклад, у вас є якісна зимова куртка, однак кількість людей, які заплатили за цей товар – вкрай низька. У такому випадкові треба проаналізувати, у чому проблема – у низькому рівні опрацьованні лідів, надто високій націнці на товар чи невідповідності товару рекламі. Визначити аудиторію такого бренду легше, крім того, інформаційне наповнення публікацій просте, стисле та не потребує постійного опрацьовування.

Під час аналізу сторінки факультету журналістики, реклами та видавничої справи в соціальних мережах можна визначити, що просувати такий бренд, на відміну від попереднього бренду одягу, набагато складніше. У цьому разі неможливо порахувати прибуток зі сторінки, однак можна проаналізувати попит на сторінку серед користувачів та вирахувати кількість охоплення. Ідеальний варіант – підраховувати кількість користувачів, які стануть майбутніми абітурієнтами факультету, шляхом залучення їх до факультетського студентського життя, демонструючи цінності та традиції факультету через просування в соціальних мережах. Стратегія комунікації полягає в тому, щоб не тільки підтримувати роками створений імідж, а й підкріплювати його на арені великої кількості інших конкурентів, відповідаючи новим сучасним течіям.

Сучасний брендинг та маркетинг полягає в швидкому реагуванні та опрацьованні світових тенденцій. Створення бренду в сучасному світі не є лише зареєстрованою компанією чи представником державної організації в інтернеті. Завдяки соціальним мережам люди стали набагато ближчими до будь-чого, що раніше здавалось надреальним, зокрема до світових зірок, брендів, депутатів, також і до різних магазинів одягу або вирішення комунальних, банківських чи освітніх питань. Не треба відстоювати кілометрові черги, чекати на довгі розмови телефоном або вичитувати з сайтів купу інформації щодо пільг чи інших умов вступу до університету. Достатньо відкрити соціальні мережі та дізнатися оперативну інформацію в найкоротші терміни.

Користувач став ближчим до виробника, а разом з тим і сприйняття брендингу стало іншим. Не можна створити будь-який товар, не спираючись на світові віяння та тренди. Будь-який автор у соціальних мережах повинен поєднувати дотримання чітких алгоритмів соціальних мереж та свого власного інформаційного наповнення для створення якісного продукту.

Варто зазначити, щороку соціальна інформаційна система набуває висхідного значення в розвитку суспільства. Тому система не лише відповідає напряму суспільної еволюції, але й впливає на визначення та подальший розвиток цього шляху.

Тому на сторінці факультету журналістики, реклами та видавничої справи можна віднайти не тільки публікації інформаційного наповнення, а й ті, що не мають соціальної вагомості, однак гармонійно вписуються в тренди сьогодення для високоєфективного просування сторінки, дотримання алгоритмів та, звісно, взаємодії з аудиторією. Мова йде про опитування у форматі «stories» серед користувачів стосовно сучасних фільмів про журналістів або про позитивні чи негативні наслідки онлайн-навчання.

Попри те, що сторінки факультету журналістики, реклами та видавничої справи у соціальних мережах є офіційним представником не тільки факультету, а й всього університету, при побудові контент-плану все одно було зменшено умовну дистанцію з підписниками, щоб відобразити сучасність та реальне студентське бачення щодо введення соціальних мереж. Зокрема у постах можна прочитати реальні коментарі підписників, враження студентів щодо курсів, які викладаються, та виконаних ними завдань.

Діяльність факультету журналістики, реклами та видавничої справи, як було зазначено раніше, полягає в тому, щоб підтримувати імідж на освітянській арені серед інших факультетів-конкурентів, при цьому робити акцент на унікальності методик викладання, наукових підходів та висококваліфікованого викладацького складу, дотримуючись сучасних тенденцій введення соціальних мереж. Упродовж 2023 року в стратегії закладено введення додаткових рубрик, зокрема про наукові роботи викладачів на факультеті, однак основний акцент буде зміщений на введення «stories» та «reels» для ще більш ефективної комунікації з користувачами, оскільки такий спосіб сьогодні є найдієвішим.

Висновки та перспективи дослідження.

В Україні активне введення та просування акаунтів у соціальних мережах є важливим складником для комунікації з користувачами інформаційного простору. Соціальні мережі як новий комунікаційний засіб активно витісняють та замінюють попередні методи інформування, спілкування, піару та реклами загалом. Під час розробки влучної SMM-стратегії, враховуючи всі інструменти сучасного маркетингу, можна створити власний брендинг та виконувати різноманітні функції, виходячи з потреб компанії або автору проекту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах. *Навчальний посібник*. Київ, 2022. 202 с.
2. Дослідження Internews: Аудиторія новин перейшла переважно в соціальні мережі. Детектор Медіа. 2022. 29 листопада. URL: <https://detector.media/infospace/article/205433/2022-11-29-doslidzhennya-internews-audytoriya-novyn-pereyshla-perevazhno-v-sotsialni-merezhi/> (дата звернення: 01.12.22).
3. Іваненко Л. М. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду. *Збірник наукових праць*. Вінниця, 2016. С. 190–197.
4. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. та ін. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства. НАН України. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Київ, 2013. 220 с.
5. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ: 2020. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_2221_75204611.pdf (дата звернення: 01.12.22).
6. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород, 2016. С. 145–148.

УДК 316.472.4:378.098.4(477.74-21)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2022.28.268493>**Activity of social networks of the Faculty of Journalism of Advertising and Publishing****Valeria Andreychuk,**

Lecturer of the Journalism, Advertising and Media Editing Chair
Faculty of Journalism, Advertising and Publishing
Odesa I.I. Mechnikov National University
e-mail: valeria.andreychukpvm@gmail.com

In the modern world, social networks play an important role for constant communication with users of the information space, in addition, they perform such functions as: informing, shaping public opinion, promotion, reminder, PR and advertising. Social networks are the most important platform and an integral part in building a personal brand, including the brand of the Faculty of Journalism, Advertising and Publishing. Nowadays, no company, media holding and even a government agency can communicate with its customers without having their own accounts in social networks. After all, the modern user of the information space primarily obtains information about any product from the Internet, and not from the newspaper as it was in the early 2000s.

Today, social networks have become the main communication tool of the network society and are especially actively used in the system of marketing communications [7, 147].

The article examines the importance of social networks in the XXI century, the ability to use social networking tools for quality communication with users, maintaining the image, as well as attracting new users, and in the case of the Faculty of Journalism, Advertising and Publishing – future entrants, students.

Keywords: social networks, image, social networking tools, personal brand, modern branding, marketing as a component of social networks, strategic communications, coverage, statistics.

REFERENCES:

1. Vynogradova, O.V.; Nedopako, N. M. (2022). Marketing v socialnyh merezakh: navchalnyi posibnik [Marketing in social networks: tutorial]. Kyiv. 202 p. [In Ukrainian].
2. Doslidzhenya Internets: Auditoriya nivin pereyshla perevazno v socialni merezi (2022). [Internets study: News audience has moved mostly to social media]. *Detector media*. November 29. URL: <https://detector.media/infospace/article/205433/2022-11-29-doslidzhennya-internets-audytorya-novyn-pereyshla-perevazhno-v-sotsialni-merezhil/> (accessed 01.12.22) [In Ukrainian].
3. Ivanenko, L. M. (2016) Socialnie merezi yak suchasnyy marketengoviy instrument prosuvannya brendu [Social networks as a modern marketing tool for brand promotion]. *Zbirnik naykovuh praz*. Vinnytsia. pp. 190–197 [In Ukrainian].
4. Onishchenko, O. S., Horovy, V. M., Popyk, V. I. (2013). Socialnie merezi yak chunnuk rozvitky gromadanskogo suspilstva [Social networks as a factor in the development of civil society]. *Natsionalnaya Biblioteka Ukrainy imeni V. I. Vernadskogo*. Kyiv. 220 p. [In Ukrainian].
5. Posibnyk z pytan vikorystannya socialnyh merez, rozrobleny Departamentom presu i publichnoi informatsii Konkultativnoi micii EU v Ukraini (2020). [Guide on the use of social networks, developed by the Press and Public Information Department of the EU Consultative Mission in Ukraine]. Kyiv. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_2221_75204611.pdf (accessed 01.12.22) [In Ukrainian].
6. Surovtsev, O. O. (2016). Socialnuy media marketing yak marketingova communicatia pidpriemstv pid chas vihody na zovnishnie rynki [Social media marketing as marketing communication of enterprises when entering foreign markets]. *Naykoviy visnik Uzhgorodskogo nationalnogo universitetu*. Uzhgorod. pp. 145–148 [In Ukrainian].