

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Тези

**76-ї наукової конференції професорів,
викладачів, наукових працівників,
аспірантів та студентів університету**

ТОМ 2

14 травня – 23 травня 2024 р.

Полтава 2024

розвиток технологій фільтрації інформації та інші заходи. Важливо забезпечити баланс між свободою слова і відповідальністю за зміст, що публікується, для забезпечення здорового та етичного медіапростору. Зусилля у вирішенні цих проблем допоможуть створити сприятливі умови для розвитку інформаційного середовища, яке буде сприяти інформованості, критичному мисленню та розвитку суспільства в цілому.

Література

1. Мунтян І., Князева О., Значек Р. *Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. Економіка та суспільство*, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>

2. Севонькаєва О.О. *Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. Київ : КНЕУ, 2013. Вип. 30. С. 515–525.*

УДК 369.013

*Є. О. Бурлака, студент групи 401-Г1
Науковий керівник – О. І. Мізіна, к. філол. н, доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ КОМПАНІЇ ЗАСОБАМИ PR В ІНТЕРАКТИВНОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ

У сучасному цифровому сьогоденні, де швидкість змін та конкуренція на ринку безпрецедентні, компаніям доводиться постійно адаптуватися та вдосконалювати свої стратегії просування для збереження та розширення своєї аудиторії. Один із ключових інструментів, що дозволяє досягти цієї мети, – це публічні відносини (PR), які набувають нових форм та розмірів завдяки інтерактивному медіасередовищу. Сьогодні інтерактивні медіаплатформи стають важливими каналами комунікації, де споживачі не лише споживають контент, але й активно взаємодіють з ним та з брендами. Це відкриває нові можливості для компаній залучати увагу своєї цільової аудиторії та сприяти побудові довгострокових відносин з нею через інтерактивний контент.

Інтерактивний контент включає безпосередню взаємодію користувача з сайтом. Він спонукає його до активності, викликає інтерес і наштовхує на здійснення певних дій. У сучасну цифрову епоху, де споживачі переповнені інформацією та виставлені на постійну конкуренцію за їхню увагу, інтерактивний контент стає найважливішим інструментом для просування послуг компанії через PR у медіасередовищі. Інтерактивність, яка полягає у

залученні аудиторії до активної участі та взаємодії з контентом, забезпечує більш глибоке та емоційне сприйняття інформації, що переконливо демонструється в результативності PR-кампаній. Перш за все, інтерактивний контент привертає увагу. У світі, де люди мають обмежений час, важливо створювати контент, який не лише пропонує інформацію, а й активно залучає аудиторію. Це може бути гра, анімація, опитування, аудіо-чи відео історії, будь-який інший контент, який стимулює користувача взаємодіяти з брендом чи його продуктом. Інтерактивний контент сприяє збільшенню залучення аудиторії. Взаємодія з таким контентом, яка може включати коментування, реакції, відгуки чи дії, не тільки робить споживачів активними учасниками, але й збільшує їхню залученість до бренду чи продукту.

Цілеспрямований контент – це основа ефективної рекламної стратегії. Під цілеспрямованим контентом розуміємо такий контент, який специфічно розроблений для певного сегмента аудиторії, враховуючи їхні потреби, інтереси та особливості споживання. Його мета – залучити, зацікавити аудиторію та спонукати її до певних дій – наприклад, покупки товару або послуги, підписки на новини чи відвідування заходу.

У сучасному цифровому світі, де споживачі виявляють все більший інтерес до активної участі у формуванні контенту, залучення аудиторії до створення інтерактивного контенту стає ключовим фактором успіху PR-кампаній компаній. Це означає, що компанії використовують різноманітні стратегії та підходи, які спонукають споживачів активно брати участь у створенні контенту, що дозволяє створювати більш персоналізовані, автентичні та цікаві матеріали.

Побудова спільноти навколо бренду – це процес формування та утримання активного співтовариства людей, які мають спільні цінності, інтереси та зв'язок з певним брендом. Вона може включати в себе різноманітні ініціативи, такі як організація заходів та подій, спільне споживання контенту, обмін думками та досвідом, а також взаємодію з брендом через соціальні мережі та інші комунікаційні канали. Ком'юніті-менеджмент – це процес створення згуртованої та лояльної спільноти, де люди об'єднані однією ідеєю, метою, брендом чи продуктом. У сучасному цифровому віці побудова спільноти навколо бренду є ключовим елементом успішної PR-стратегії в інтерактивному медіасередовищі. Інтерактивні медіаплатформи створюють унікальні можливості для компаній залучати аудиторію до співтворчості, обміну думками та досвідом, що сприяє формуванню сильних зв'язків між брендом і споживачами.

Моніторинг та взаємодія з аудиторією – це процес систематичного спостереження за реакціями, відгуками та поведінкою аудиторії у відношенні до бренду чи продукту, а також активна взаємодія з нею з метою виявлення потреб, відповідь на запитання та коментарі, підтримка та створення позитивного враження про бренд. Цей процес дозволяє бренду ефективно

взаємодіяти з аудиторією, збільшувати її задоволеність та лояльність, а також вдосконалювати стратегію маркетингу і комунікацій. У сучасному світі інтерактивного медіасередовища компаніям надзвичайно важливо бути на зв'язку зі своєю аудиторією, реагувати на її відгуки та запити в реальному часі.

Отже, інтерактивне медіасередовище відкриває широкі можливості для компаній залучати увагу своєї аудиторії, взаємодіяти з нею та зміцнювати відносини зі споживачами. Інтерактивний контент, залучення аудиторії до співтворчості, побудова спільноти, моніторинг та взаємодія з аудиторією, а також використання інтерактивних форматів для підвищення конверсії – це лише деякі з ключових стратегій, які допомагають компаніям досягти успіху у цьому контексті.

Література

1. Боліла С. Важливість брендингових технологій в системі публічного менеджменту в умовах сучасних викликів. *Бренд-менеджмент : маркетингові технології [Електронне видання] : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 11 березня 2021 р. Київ, 2021. С. 364–366.*

2. Башинська І.О. *Мркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Випуск 9 (34). Частина 1. Луцьк, 2012. С. 36–41.*

УДК 004.9: 025.5

*Ю. К. Кузьмич, студентка групи 3-пГД
Науковий керівник – О. І. Мізіна, к. філол. н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

ТАРГЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі інтернет-маркетинг набуває все більшої популярності та значущості для підприємств, бо дозволяє ефективно проводити рекламні компанії, спрямовані на залучення та утримання клієнтів. Одними з найважливіших факторів ефективності реклами є спрямування на цільову аудиторію та вартість реклами.

Таргетинг – це комплекс методів, який дозволяє відокремити цільову аудиторію та показати рекламу саме для користувачів, що підпорядковуються задалегідь певним заданим параметрам. Тобто використання таргетингу підвищує ефективність рекламної комунікації