

Ольга Інюшкіна

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Житомирський державний університет імені Івана Франка*

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ІВЕНТ-СТУДІЇ (НА ПРИКЛАДІ ARTUM STUDIO, М. ЖИТОМИР)

Розкрито особливості формування рекламної стратегії просування івент-студії у цифровому середовищі. Проаналізовано поведінку цільової аудиторії, визначено роль соціальних мереж у комунікації з клієнтами та обґрунтовано вибір ключових інструментів просування. На основі практичного кейсу «Artum Studio» розроблено комплексну рекламну стратегію та оцінено її вплив на залучення аудиторії.

Ключові слова: *реklamна стратегія, соціальні мережі, івент, digital-маркетинг, аудиторія, Instagram, комунікація.*

У сучасних умовах розвитку цифрового середовища просування івент-послуг потребує комплексного підходу, що передбачає формування цілісної рекламної стратегії. Це пов'язано зі зміною моделей споживання дозвілля: аудиторія дедалі частіше орієнтується не на саму послугу, а на досвід, який вона забезпечує. Така тенденція відповідає концепції «економіки вражень», де ключовим чинником вибору є характер отриманих вражень і рівень залучення до події [1, с. 24].

У зв'язку з цим реклама в івент-сфері трансформується: від інформування про подію — до створення комплексної комунікаційної системи, яка формує інтерес, довіру та бажання взаємодіяти з брендом. Особливо актуальним це є для локальних івент-студій, які функціонують в умовах обмежених ресурсів і високої конкуренції.

Аналіз сучасного інформаційного простору показує, що ключовим середовищем реалізації рекламної стратегії є соціальні мережі, зокрема Instagram. Саме вони формують перше враження про подію, забезпечують контакт із аудиторією та впливають на прийняття рішення щодо участі. Соціальні платформи надають можливість швидкого поширення інформації, інтерактивної взаємодії та персоналізованої комунікації [3, с. 112].

Водночас висока концентрація контенту у цифровому середовищі знижує ефективність окремих рекламних дій. У таких умовах важливим стає стратегічне поєднання інструментів, яке забезпечує цілісність сприйняття бренду та послідовність комунікації.

У межах дослідження було визначено ключові характеристики цільової аудиторії івент-студії «Artum Studio». Встановлено, що її основу становлять молоді люди віком 18–35 років, які активно користуються соціальними мережами, орієнтуються на візуальний стиль і прагнуть до самовираження. Для них важливими є атмосфера події, естетика, можливість участі у процесі та подальшого поширення власного досвіду в цифровому просторі.

Разом із тим виявлено бар'єри, що ускладнюють залучення аудиторії: невпевненість у власних здібностях, недовіра до нових форматів дозвілля та сумніви щодо доцільності участі. Це визначає необхідність включення до рекламної стратегії елементів, спрямованих на зниження рівня невизначеності та формування довіри.

На основі проведеного аналізу було розроблено рекламну стратегію просування «Artum Studio», яка передбачає комплексне використання digital-інструментів. До її основних складових належать таргетована реклама, відеоконтент, співпраця з локальними блогерами, використання користувацького контенту та персоналізована комунікація через Direct.

Особливе значення у структурі стратегії має візуальна узгодженість, яка формує цілісний образ бренду. Демонстрація процесу проведення заходів дозволяє аудиторії заздалегідь зрозуміти формат події та зменшує рівень невизначеності.

Важливим елементом стратегії є використання принципів психологічного впливу, зокрема соціального доказу. Представлення досвіду інших учасників сприяє підвищенню довіри до бренду та стимулює прийняття рішення [2, с. 118].

Оцінка ефективності запропонованої стратегії показала, що найбільш результативними є короткі відеоформати, які передають атмосферу події та створюють ефект присутності. Крім того, значний вплив має персоналізована комунікація, яка дозволяє враховувати індивідуальні потреби потенційних клієнтів.

Отримані результати свідчать про те, що ефективна рекламна стратегія повинна поєднувати цифрові інструменти з продуманою подачею інформації та активною взаємодією з аудиторією. Саме такий підхід забезпечує стабільний інтерес до послуг і сприяє формуванню лояльності клієнтів.

Таким чином, рекламна стратегія виступає ключовим чинником успішного просування івент-студії у соціальних мережах, забезпечуючи не лише інформування, а й формування зацікавленості, довіри та залучення аудиторії до нових форматів дозвілля.

Список використаних джерел

1. Пайн Б., Гілмор Дж. Економіка вражень. Київ, 2021. 416 с.
2. Чалдіні Р. Психологія впливу. Харків, 2020. 352 с.

3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Київ, 2018. 280 с.

Науковий керівник: Богуславський О. В., професор кафедри журналістики і соціальних комунікацій, доктор наук із соціальних комунікацій.

Аліна Кашнер

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Уманського національного університету

СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «UMAN NEWS»)

Розглянуто функції регіональних медіа, їхні особливості та проблеми, з якими вони стикаються. Проаналізовано контент із соціальної проблематики новинного порталу «Uman News» на платформі «Телеграм».

Ключові слова: *регіональні медіа, соціальна проблематика, контент, телеграм-канал.*

Регіональні медіа є важливим інструментом розвитку соціуму, який задає вектор суспільного сприйняття на місцевому рівні, формує спільні переконання та культурний код громад.

С. Матвієнків серед функцій регіональних медіа відзначає такі: «своєчасне, повне висвітлення місцевих подій; висвітлення важливих місцевих проблем; представлення думок ключових осіб регіону; створення можливості для обміну інформацією між мешканцями регіону; орієнтація в культурних подіях; практична допомога в соціально-побутових потребах» [1, с. 83].

А. Русиняк до позитивних якостей регіональних медіа відносить зосередженість на висвітленні соціальних проблем місцевої громади, питань децентралізації, оновлення усталених моделей функціонування, спрямованість на діалог із громадськістю через сіті-гайди, мультимедійні проекти, сторінки в соціальних мережах; до негативних – копіпаст публікацій загальнонаціональних медіа, низьку якість медіаповідомлень, інертність місцевих журналістів, ігнорування актуальних проблем свого регіону, низьку оперативність у висвітленні інформації, лояльність до місцевих владних органів тощо [2, с. 51].

З метою вивчення проблем регіональних ЗМІ Media Development Foundation (MDF) – центр розвитку незалежних медіа в Україні – проводить щорічні дослідження. Так, за підсумками 2024 року, MDF