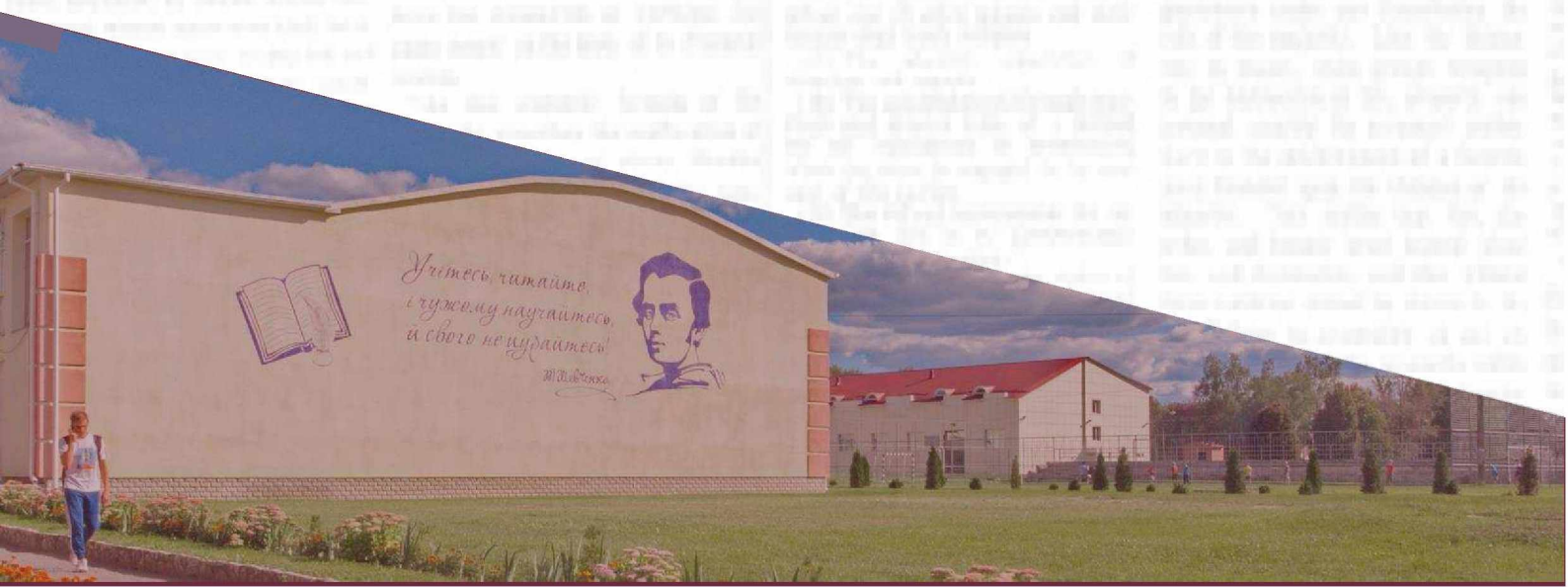




ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

III Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ КАФЕДРА
ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів,
аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР: ІСТОРІЯ,
РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»

ЗМІСТ

Єлизавета Борисенко У пошуках витоків постправди: чому сучасні люди люблять брехню.....	4
Інна Гаврилюк, Аріна Столбцова Соціально-патріотична реклама в соціокомунікаційному просторі м. Суми.....	9
Наталія Грона, Марина Дмитренко Робота з інформацією: майбутні журналісти вчаться розпізнавати фейки та правду.....	16
Наталія Грона, Корнієнко Віта Медіаграмотність майбутнього журналіста: з досвіду навчально-виробничої практики.....	21
Ірина Жиленко, Таїсія Котляр Основні риси нової журналістики у творі Трумена Капоте «Холоднокрівне вбивство».....	26
Ірина Жиленко, Валерія Павлючек Сувора правда життя в творі Роберта Конквеста «Жнива скорботи: радянська колективізація і голодомор».....	31
Юрій Зубахін, Ірина Трачук Соціальні мережі як канал комунікації в епоху постправди.....	35
Олена Іщенко, Анастасія Лутченко Специфіка сучасного рекламного звернення на телебаченні.....	40
Оксана Кириленко Медіаландшафт Сумщини: тенденції розвитку виробників аудіовізуального контенту.....	45
Олександр Ковальов Особливості роботи ранкового шоу в умовах повномасштабної війни: на прикладі програми «сніданок з 1+1».....	53
Тетяна Ковальова, Анна Оропай Кольорове рішення в соціальній рекламі на тему безпеки дорожнього руху.....	58
Денис Конєв Потокове інформування: специфіка поширення новин.....	64
Ольга Лелека Психологічний вплив соціальної реклами на свідомість молоді.....	68

Євген Лук'янов

Концепт деколонізації у контексті розвитку національного медіапростору.....71

Наталія Пономаренко

Критичний аналіз медіатекстів як ключова навичка студентів-журналістів.....76

Сергій П'ятаченко

Особливості функціонування літературних фейків у соціальних мережах та принципи літературознавчого фактчекінгу.....80

Марина Садівнича, Юлія Хоба

Штучний інтелект у світовому інформаційному просторі: виклики та перспективи.....86

Юлія Соловйова, Аліна Мазур

Рекламна діяльність ТОВ «Житомирбіопродукт» (на прикладі ТМ «Ан-нушка»).....92

Ірина Субота

Заперечення воєнних злочинів РФ в Україні як геноцидна стратегія в російському пропагандистському дискурсі.....97

Артур Тат'янченко

Комунікаційні платформи: специфіка поширення конвергентного контенту.....101

Юрій Токар, Юлія Колодич Фактчекінговадіяльність ІМІ:
специфіка змін впродовж російсько-української війни.....105**Микита Чакалов, Катерина Сірінюк-Долгарьова**

Gamification as a tool for audience engagement of online media110

Анна Черниш, Діана Бут

Журналістські практики у формуванні контенту про психосоціальну підтримку військових...116

Ксенія Чорна, Раїса Стоян

Навчальні лабораторії як інтегральна основа ефективного набуття компетенцій медійниками.....119

Ольга Яковенко

Концепція соціальної відповідальності як ключова особливість франчайзингових видань.....128

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ЖИТОМИРБІОПРОДУКТ» (НА ПРИКЛАДІ ТМ «АН-НУШКА»)

Юлія Соловійова, канд. наук із соц. комунік., доцент, Національний університет харчових технологій;
Аліна Мазур, студентка, Національний університет харчових технологій

***Анотація.** Наукова розвідка присвячена дослідженню та аналізу рекламної діяльності науково-виробничого товариства з обмеженою відповідальністю «Житомирбіопродукт», ТМ «Ан-нушка». Для успішного досягнення поставленої мети при дослідженні інформації про бренд розглянуто теоретичні та практичні матеріали, а саме: технологію виготовлення продукції підприємства; технологічні розробки; досліджено статистику рекламних матеріалів бренду у соціальних мережах Instagram та Facebook; аналіз конкурента бренду та його контенту в соціальних мережах; досліджено цільову аудиторію та їхнє позиціонування щодо бренду.*

Результатом аналізу стало зрозуміло, що бренду «Ан-нушка» потрібно і надалі використовувати соціальні мережі для подальшої рекламної кампанії, а також налаштувати таргетовану рекламу для залучення нових потенційних клієнтів.

***Ключові слова:** рекламна комунікація, види реклами, соціальні мережі, позиціонування.*

ADVERTISING ACTIVITIES OF "ZHYTOMYRIBIOPRODUKT" LLC (ON THE EXAMPLE OF "AN-NUSHKA" TM)

Yulia Solovyova,

Ph.D. of social sciences Commun., associate professor, National University of Food Technologies; **Alina Mazur**, student, National University of Food Technologies

***Abstract.** This scientific article is devoted to the research and analysis of the advertising campaign of the scientific and production company with limited liability "Zhytomyrbioproduct", trademark "Annushka". In order to successfully achieve the set goal, while researching information about this brand, theoretical and practical materials were considered, namely: the production technology of this enterprise's products; technological developments; the statistics of the brand's advertising materials on social networks Instagram and Facebook were studied; analysis of the brand's competitor and its content in social networks; the target audience and their positioning to the brand were researched.*

As a result of the analysis, it became clear that the "An-mushka" brand needs to continue using social networks for further advertising campaigns, as well as set up targeted advertising to attract new potential customers.

***Keywords:** advertising communication, types of advertising, social media, positioning.*

Основним напрямом роботи науково-виробничого товариства з обмеженою відповідальністю «Житомирбіопродукт», ТМ «Ан-нушка», є отримання найвищої біоенергоінформаційної якості продукції, отриманої з рослинної сировини для використання людиною – для екологічної безпеки здоров'я, гарантованої якості профілактики захворювань та оздоровлення. Для цього підприємством запроваджено

принципово нові технологічні процеси переробки сировини і отримання різних харчових продуктів спеціального призначення.

«Інноваційні розробки, впроваджені на підприємстві, належать до низькотемпературних технологій. Тобто, верхній поріг температури +40С на виробничих технологічних процесах – від сушіння сировини до зберігання готової продукції. Це допомагає залишати всі компоненти продукції у природних формах, що особливо важливо при отриманні рослинних олій, у яких за високих температур можуть утворюватися трансжири» [1]. Наразі продукція НВ ТОВ «Житомирбіопродукт» упевнено зайняла свою нішу на ринку харчових продуктів спеціального дієтичного і функціонального призначення.

Мета наукової розвідки – аналіз, обґрунтування та розроблення проєкту рекламної кампанії для олій бренду «Ан-нушка» на основі проведеного дослідження та аналізу попередньої рекламної діяльності підприємства. Об'єкт дослідження – рекламна діяльність НВ ТОВ «Житомирбіопродукт».

Елементи фірмового стилю бренду розроблялись із врахуванням позиціонування. У логотипі застосовано зелений колір, що характеризує екологічність, природність та натуральність. Кольорова гама – це бежеві та помаранчеві відтінки.

«Цільова аудиторія бренду – це переважно жінки від 25 років до 55 років, що становлять 80% ЦА, та чоловіки віком від 35 до 60 років, що становлять 20%. Місце розташування – Україна та невеликий відсоток – Польща» [2].

НВ ТОВ «Житомирбіопродукт» здійснює рекламну комунікацію різного формату: поліграфічна продукція (довідник, брошури, буклети, флаєри), реклама в друкованих ЗМІ, зовнішня цифрова реклама в аптеках, виставки, конференції, а на початку двохтисячних була реклама на ТБ. Також нещодавно бренд почав активно розвиватись у соціальних мережах, зокрема, має сторінки у Facebook та Instagram.

Уся друкована реклама має свій впізнаваний стиль, що характеризується кольоровою гамою в коричнево-бежевих, блакитно-білих, зелених відтінках та декоративними елементами сировини, яка використовується у виробництві, та фото продукції для пізнаваності на полицях магазинів та аптек.

Також для комунікації з цільовою аудиторією бренду застосовувалась друкована реклама в журналі «Здоров'я», де публікувалась інформація про виробництво та новий продукт – гель сорбент.

У мережах декількох аптек у Житомирській, Київській, Львівській областях було розроблено флаєри з інформацією про крем та проведено опитування з метою розуміння уподобань клієнтів та можливих змін у продукції або в бренді.

Окреме місце в комунікації бренду зі споживачами займає сайт [1]. Він розроблений у фірмовому стилі із дотриманням відповідної кольорової гами. На головній сторінці можна побачити анімований банер, на якому зображено продукцію та детальну інформацію про неї.

В окремих вкладках розміщена інформація про етапи виготовлення продукції та відео з процесами пакування та фасування продукції. У вкладці «Поради лікаря» підбрано комбінування продукції від тих чи інших захворювань та для зручності відразу можна оформити замовлення із потрібним для клієнта комплексом продукції. Також на сайті можна окремо придбати продукцію та оформити доставку, що є зручним для споживачів.

Наразі комунікація бренду зі своєю цільовою аудиторією відбувається за допомогою соціальних мереж – Facebook та Instagram. Залучення та спілкування з клієнтами відбувається за допомогою рекламних матеріалів:

- reels;
- stories;
- дописи;
- опитування у коментарях.

Стиль контенту:

- зображення продукту;
- правильність та доцільність застосування продукції;
- корисні властивості продукції;
- цікаві факти про продукцію;
- рецепти, в яких можна використовувати продукцію;
- натуральний догляд за обличчям та волоссям із використанням продукції бренду; - наукові статті тощо.

Особливості реклами продукції НВ ТОВ «Житомирбіопродукт» полягає у відображенні натуральної, екологічно чистої, корисної, природної продукції бренду. Це відбувається за допомогою тексту, де розповідається про корисні властивості продукції для організму людини, а також за допомогою відео та фото, де застосовується елементи природи, натуральних рослин, сировини, з якої виготовлена продукція, а також етапи виробництва.

За допомогою вищевказаних особливостей рекламної діяльності ТМ «Ан-нушка» отримує довіру від споживачів, закріплює у їх свідомості голос бренду та позиціонування.

Для цілісної та правильної подальшої комунікації з цільовою аудиторією потрібно застосовувати та передавати голос бренду, який показує натуральність, екологічність,

здоровий спосіб життя, дружелюбність, щастя, любов до себе, науковість, обізнаність, щирість, аби у споживачів формувалось правильне позиціонування бренду.

Також правильне висвітлення позиціонування бренду допоможе і надалі привертати увагу потенційних споживачів та утримувати увагу постійних клієнтів. Для цього потрібно і надалі висвітлювати свої переваги та доцільність використання саме цього бренду серед конкурентів. Наприклад, виробник органічних продуктів Golden Kings of Ukraine має схожу продукцію, а саме харчові рослинні олії. Для взаємодії з клієнтами вони також використовують соціальні мережі – Instagram та Facebook. «Стиль їхнього контенту – це демонстрація рецептів та приготування різних страв, де можна використовувати дані олії; огляди та порівняння з іншими оліями конкурентів; цікаві факти» [3]. Взаємодія споживачів із контентом вище середнього: велика кількість охоплення та вподобання та інколи коментарі. Також цей бренд використовує таргетовану рекламу, що допомагає залучити нових потенційних клієнтів за допомогою цікавого та якісного контенту.

«У свою чергу ТМ «Ан-нушка» на сторінках соціальних мереж демонструє процеси виробництва, цікаві факти про продукцію, переваги продукції та як правильно вживати та застосовувати їх» [4]. Для подальшого залучення потенційних клієнтів бренду «Ан-нушка» потрібно налаштувати таргетинг та розробити якісний контент, де буде висвітлюватись позиціонування та голос бренду.

Аналізуючи статистику результатів рекламних матеріалів у Facebook, можна зробити висновок, що в більшості формат контенту – це відео, reels, допис із цікавою та корисною інформацією про виробництво та продукцію. На сторінці у Facebook бренд має 209 підписників. Іконка профілю – логотип та на задньому фоні продукція ТМ «Ан-нушка».

Статистика демонструє наявність взаємодії з рекламними матеріалами та достатню кількість переглядів, але відсутня велика кількість нових підписок, що вказує на відсутність налаштувань таргету, оскільки контент потрапляє у загальну стрічку, і деяким користувачам цієї соціальної мережі не цікавий цей продукт [2]. За останній місяць введення сторінки у Facebook маємо такі результати: охоплення – 1,2 тис. + 79%; взаємодія – 362 + 54%; приріст читачів 8 + 33%; 3-секундні перегляди відео 1,3 тис. + 90%.

На сторінці в Instagram бренд «Ан-нушка» має 129 підписників. Аватар профілю – логотип бренду. Аналізуючи статистику в Instagram, бачимо достатнє охоплення облікових записів та збільшення підписників, а от взаємодія із ЦА впала. Це може бути пов'язано з меншим публікуванням контенту, ніж у Facebook та зменшенням присутності stories, де споживачі взаємодіють з ними. За останній місяць введення сторінки в Instagram маємо таку статистику: охоплені облікові записи: 480 + 99,2%, облікові записи, що взаємодіяли 21 – 4,5%, загальна кількість читачів 112 + 8,7%.

Також зауважимо, що використовується виключно органічна реклама, тобто без налаштувань у рекламному кабінеті таргету.

Згідно зі статистикою відділу маркетингу НВ ТОВ «Житомирбіопродукт», найбільш доцільною є реклама бренду в соціальних мережах, на конференціях, виставках та розповсюдження флаєрів в аптеках.

ТМ «Ан-нушка» потрібно і надалі розвивати свої соціальні сторінки в Facebook та Instagram і підтримувати зв'язок з клієнтами через ці мережі, оскільки це допомагає бренду збільшувати трафік, залучати клієнтів, формувати лояльність, просувати свої товари та послуги і, як результат, отримувати фінансову винагороду.

Популярним продуктом ТМ «Ан-нушка» є харчові олії, що виготовлені на рослинній основі за низькотемпературної технології із застосуванням холодного відстоювання.

Для збільшення продажів олій варто посилити рекламну комунікацію цієї торгової марки. Вважаємо доцільним застосування таргетованої реклами, спрямованої на цільову аудиторію, яка цікавиться схожим контентом та продукцією. Цей вид реклами є не дорогим, але ефективним, оскільки більшість людей дізнаються про бренд за допомогою реклами в соціальних мережах.

Також доцільним для вірусної реклами харчової олії «Ан-нушка» є її розміщення в Тік Ток, де огляди на продукти, цікаві факти щодо них допоможуть привернути увагу та залучити чималу кількість цільової аудиторії. Рекламу харчової олії на рослинній основі варто розмістити в друкованих медіа, що пов'язані з тематикою здоров'я, спорту, правильного харчування, нутриціології тощо. Це допоможе підвищити впізнаваність бренду.

Підсумовуючи вищезазначене, наголосимо, що для подальшої популяризації продукції НВ

ТОВ «Житомирбіопродукт» рекомендується зосередитись на розвитку сторінок Facebook та Instagram та запуснути таргетовану рекламу для більшого охоплення потенційних клієнтів. Також запуснути вірусну рекламу у Тік Ток у стилі інтерв'ю з відомим нутриціологом, де надаються поради та цікаві факти про продукцію та її використання. Застосовуючи і надалі такий формат контенту, бренд зможе охопити нових потенційних клієнтів, оскільки більшість людей починають цікавитись натуральною та органічною продукцією.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. НВ ТОВ «Житомирбіопродукт». Офіційний веб-сайт. URL: <https://bioproduct.com.ua/ua/>

(дата звернення: 01.05.2024)

2. НВ ТОВ «Житомирбіопродукт». Офіційна сторінка у Facebook. URL:

<https://www.facebook.com/zhytomyrbioproduct> (дата звернення: 04.05.2024)

3. Виробник органічних продуктів Golden Kings of Ukraine. Офіційна сторінка в Instagram.

URL: <https://www.facebook.com/zhytomyrbioproduct> (дата звернення: 07.05.2024)

4. ТМ «Ан-нушка». Офіційна сторінка в Instagram. URL:

https://www.instagram.com/annushka_zt?igsh=eTNvNjdxZDBpbmZ6 (дата звернення: 04.05.2024)