

Войтюк Ярослав Сергійович, здобувач вищої освіти ННІ філології та журналістики

Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

Науковий керівник: Богуславський Олег Вікторович, професор кафедри, доктор наук із соціальних комунікацій, доктор наук із соціальних комунікацій

Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

МЕДІА-ПІДТРИМКА В EVENT-КОМУНІКАЦІЯХ: ВЗАЄМОДІЯ МІЖ ЖУРНАЛІСТАМИ ТА МЕДІА ПІД ЧАС ПОДІЙ

Вступ. В умовах сучасного інформаційного суспільства, де комунікація відіграє ключову роль у всіх сферах діяльності, медіа-підтримка набуває особливого значення в контексті event-комунікацій [4]. Ефективне залучення та утримання уваги цільової аудиторії є вирішальним фактором для досягнення поставлених комунікаційних цілей, чи то підвищення впізнаваності бренду [3], чи формування позитивного іміджу [2], або просування продукту чи послуги. Для цього необхідний глибокий аналіз аудиторії, що дозволяє зрозуміти її потреби, інтереси та поведінкові особливості, а також розробка відповідного медіа-проекту, який враховує ці знання та забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією через канали комунікації [1].

Мета. Дане дослідження спрямоване на аналіз аудиторії медіа-проекту, розробленого для підтримки event-комунікацій.

Методологія. Дослідження включало два основні взаємопов'язані етапи: аналіз аудиторії та реалізація медіа-проекту. Кількісний аналіз проводився з метою отримання об'єктивних даних про демографічні характеристики цільової аудиторії. Для цього було розроблено та проведено опитування, яке дозволило охопити широку групу людей. Зібрані дані були оброблені з використанням програмного забезпечення для аналізування даних, що забезпечило отримання надійних результатів.

Результати. Медіа-проект реалізовано у кількох чітких етапах, що забезпечило його системність та послідовність. На першому, підготовчому етапі, було проведено детальне дослідження цільової аудиторії з використанням описаних вище методів, розроблено контент-стратегію, що визначає тематику, формати та графік публікацій, а також створено медіа-контент, включаючи текстові, та візуальні матеріали.

Аналіз розподілу аудиторії за платформами показав, що електронне видання, Instagram та Facebook є ключовими платформами для комунікації з цільовою аудиторією. Вікова структура аудиторії характеризується переважно молодими людьми. Найбільша вікова група – це користувачі віком від 18 до 24 років (35%), за ними йдуть користувачі віком від 25 до 34 років (30%), від 35 до 44 років (20%), а найменша група – користувачі віком від 45 років і старше (15%). Гендерний

розподіл аудиторії показує, що більшість аудиторії складають жінки (60%), тоді як чоловіки становлять 40%.

Загалом, аналіз аудиторії показав, що вона є різноманітною за демографічними характеристиками, але має спільні інтереси та поведінкові особливості. Зокрема, значна частина аудиторії (70%) виявляє інтерес до новин та інформаційно-аналітичного контенту, 80% зацікавлені у візуальному контенті, аудиторія активно взаємодіє з контентом.

На другому, етапі реалізації, здійснювалося регулярне розміщення контенту на обраних медіа-платформах, активна взаємодія з аудиторією через коментарі та інші форми, а також постійний моніторинг та аналіз ключових показників ефективності, таких як охоплення, залученість та трафік.

Третій етап передбачав комплексний аналіз результатів реалізації проекту, оцінку ступеня досягнення поставлених цілей та формулювання рекомендацій щодо подальшої оптимізації медіа-підтримки.

Для ефективної реалізації проекту використовувалися різноманітні сучасні інструменти та технології, що дозволили автоматизувати процеси, підвищити продуктивність та забезпечити якість медіа-контенту. Зокрема, використовувалися веб-аналітика (Google Analytics) для відстеження трафіку на веб-сайті та аналізу поведінки користувачів, програми для створення контенту (Canva, Adobe Photoshop) для розробки візуальних матеріалів, таких як графіка, зображення та відео.

Обговорення. Результати проведеного аналізу аудиторії підкреслюють важливість сегментації аудиторії та розробки правильного підходу до комунікації з кожною групою. Розмаїття платформ, вікових груп, гендерних представників та рівнів освіти вимагає створення контенту, адаптованого до конкретних потреб та інтересів кожної групи. Високий рівень зацікавленості у візуальному контенті та активна взаємодія з контентом свідчать про необхідність створення якісних матеріалів, що стимулюють обговорення та залучають аудиторію до активної участі.

Реалізація медіа-проекту продемонструвала ефективність комплексного підходу, що включає ретельну підготовку, стратегічне планування, та постійний моніторинг результатів. Використання сучасних інструментів та технологій дозволяє оптимізувати процеси створення та поширення контенту, підвищити продуктивність команди та забезпечити високу якість медіа-підтримки.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує важливість комплексного підходу до медіа-підтримки event-комунікацій, що ґрунтується на глибокому аналізі аудиторії та стратегічному плануванні. Отримані результати мають важливе практичне значення для розробки ефективних стратегій медіа-підтримки в event-комунікаціях, оскільки вони надають цінну інформацію про цільову аудиторію, її потреби та інтереси, а також про оптимальні підходи до взаємодії з нею через різні канали комунікації.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на більш детальне вивчення впливу різних типів контенту на залученість аудиторії, розробку автоматизованих систем медіа-підтримки з використанням штучного інтелекту, а також аналіз

ефективності різних медіа-каналів у контексті конкретних event-комунікаційних кампаній.

Список використаних джерел:

1. Галілейська О. О. Медіапроекти психологічної підтримки дітей під час війни. *Обрії друкарства*. 2023. № 1 (13). С. 87-100.
2. Ларіна Я. С., Діченко А. Л. Event-маркетинг та особливості розвитку ринку event-послуг в Україні. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 6. С. 86-92.
3. Семенюта А. О. Event-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичних послуг. *Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти*. 2022. С. 206-210.
4. Ziółkowska M. J. Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, № 5. P. 2512.