

2022 році було створено багато відео та матеріалів, у яких звучали українські народні пісні, що підкреслювали національну єдність та віру у перемогу.

Також українські народні пісні можуть використовуватися у журналістиці як засіб створення настрою та емоційного впливу на аудиторію. Наприклад, вони можуть допомогти створити атмосферу народних свят або заспокоїти під час кризових ситуацій.

Крім того, українські народні пісні можуть стати об'єктом журналістських матеріалів, присвячених культурі та історії України. Наприклад, журналісти можуть розповісти про збірку народних пісень, про дослідження народної музики та її вплив на українську культуру.

Одним з найбільш відомих прикладів використання української народної пісні у журналістиці є робота Василя Стуса "Лірика", де він у своїх віршах використовує мотиви та фрази з українських народних пісень. Проте, варто зазначити, що використання української народної пісні у журналістиці потребує дотримання етичних та моральних норм, а також поваги до авторських прав.

Комітет Верховної Ради України з питань свободи слова звернувся до журналістів і блогерів із закликом відповідально ставитися до інформації, що викладається. Через змішування поняття свободи слова із всюдозволеністю, через відсутність усвідомлення суспільної відповідальності за видану в медіа інформацію, стаються трагедії [1].

Отже, українська народна пісня може мати важливе значення у журналістиці як джерело інформації, символ патріотизму та емоційний засіб впливу на аудиторію.

### **Список використаних джерел**

1. Глухенька М.В., Цвіркун О.В. Свобода слова в Україні в умовах повномасштабного вторгнення в Україну. Другий науково-методологічний семінар «Права людини: відображення у медіапросторі». С. 43-45.

УДК 339.138

*Кисельова А.О.*

*студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)*

*Харківського національного економічного університету імені Семена*

*Кузнеця*

### **ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ АУДИТОРІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ**

Анотація. У роботі розглянуто особливості формування лояльності аудиторії. Обґрунтовано важливість удосконалювати інтернет-комунікацій та шляхи втілення цього.

Ключові слова: лояльності аудиторії, інтернет-комунікації, соціальні мережі, нові медіа.

Вступ та постановка проблеми. В умовах сильної конкуренції найбільшу кількість клієнтів отримує той бізнес, якому довіряють. Можна надавати знижки, придумувати нові підходи до рекламування, знаходити нових партнерів та інвесторів, однак ці та інші методи залучення та підтримки попиту не будуть мати позитивний результат, якщо компанії не довіряють. Оскільки середовище зараз дуже конкурентне в будь-якій ніші, більшість знаходять все більш креативні ідеї, то питання формування та підтримки лояльності аудиторії залишається актуальним, як і завжди.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань лояльності присвячені праці сучасних вчених-економістів та практиків: О.Г. Андрєєва, Д.А. Козейчук, Ю. Лазаренко, З.В. Кулікова, П. Широченської. Зарубіжні дослідження проблематики лояльності висвітлюються у працях таких науковців, як: Ф. Райхельд, Д. Даффі, Р. Екрол, Ф. Котлер. Однак, не всі аспекти цієї фундаментальної проблеми достатньо опрацьовано як систему. Вагомий внесок у наукові дослідження програм лояльності внесли як вітчизняні, так і закордонні вчені-економісти. До числа сучасних представників вітчизняної економічної думки, в дослідженнях яких визначена проблематика програм лояльності, можна віднести праці Т. Валентиної, М.І. Ларка, М.В. Мірошника, В.А. Анохіна, І.С. Олійник, І.В. Юрко, О. М.Карася, М.М. Іваннікової.

Метою роботи є розглянути особливості формування лояльності аудиторії за допомогою удосконалення інтернет-комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «лояльність» є відносно новим на українському ринку медіа. Часто у своїй діяльності українські бізнеси та медіа намагаються приваблювати нових клієнтів, хоча основним фактором конкурентоспроможності є саме лояльність наявної аудиторії та кількість повторних приходів чи покупок товару або послуги, адже залучення нового клієнта коштує значно дорожче, ніж залучення вже наявного. Лояльність аудиторії можна розглядати і під кутом встановлення тривалих відносин між виробником/медіа та споживачем.

Перш ніж розглядати особливості формування лояльності аудиторії за допомогою удосконалення інтернет-комунікацій, слід розглянути саме поняття лояльності аудиторії. О. Наумова наголошує на неоднозначності трактування поняття «лояльність споживачів» через нечітке розмежування термінів «лояльність споживачів» і «лояльність брэнда». Вважаючи лояльність споживачів значно ширшим поняттям, дослідниця наголошує на необхідності розгляду лояльності брэнда як складової частини лояльності споживачів [3]. Натомість польська дослідниця Марена К. Вітек-Гайдук визначає лояльність як здатність фактичних або ж потенційних покупців до впізнання брэнда або здатність віднести брэнд до певної категорії [4]. Українські науковці визначають лояльність як ступінь, при якому споживач позитивно ставиться до брэнда (продукту, постачальника), який купує і має бажання в майбутньому купувати продукти цього постачальника, виключаючи можливість користування брэндами (продуктами) інших компаній [2].

Однією з важливих умов лояльності аудиторії є задоволеність товаром чи послугою. Від правильно налагодженої системи взаємозв'язку лояльності та

ступеня задоволеності аудиторії може залежати успіх підприємства. Українська дослідниця Лілія Пан серед інших аспектів залежності лояльності від ступеня задоволення виділяє те, що повністю задоволенні споживачі є основою для створення лояльності й досягнення довгострокового фінансового успіху. Саме тому для тих підприємств, що скеровані на отримання прибутку, орієнтація на задоволення потреб аудиторії є ключовою в процесі формування її лояльного сегмента [1].

У. Уеллс вважає, що лояльність по відношенню до торгової марки – це «коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки». Взагалі лояльність до торгової марки діє як на промисловому, так і на споживчому ринках, тому компанії повинні бути зацікавлені в підтриманні лояльних клієнтів.

Котлер зазначав, що 30% клієнтів приносять 50% збитків, а за законом Паретто 20% лояльних клієнтів приносять 80% прибутку. Отже, можна зробити висновок, що лояльні споживачі приносять основний прибуток підприємства.

А досягти лояльності під час співпраці з клієнтами можна за допомогою програм лояльності. Застосування програм лояльності та вибір ефективних засобів її реалізації є запорукою створення торгової марки з сильними позиціями на ринку. В нових медіа, наприклад, у соціальній мережі Інстаграм можна так презентувати та просувати систему лояльності:

1. Створити підбірку закріплених сторі «Знижки» та додати туди всю інформацію по системам лояльності, гарно оформивши в фірмовому стилі.
2. Написати дописи з інформацією про систему лояльності з відповідними хештегами, можна додати напівпрозорий або навпаки кольоровий (під стиль ведення акаунту) напис із тематикою посту, щоб читачі звертали увагу.
3. Опублікувати рілс, де в анімованому форматі тексту подати інформацію, або адміністратор/власник може розповісти про систему.
4. Налаштовувати таргетовану рекламу на читачів із інформацією про програму лояльності.
5. Налаштувати новий інструмент спілкування в директі «швидкі відповіді»: додати питання «Інформація про програму лояльності» та автоматичну відповідь.

Також лояльність аудиторії в соціальних мережах формується за допомогою публікації відгуків: у дописах, у сторі, з фото або в текстовому форматі, навіть створити окрему сторінку з відгуками для великих активних акаунтів підприємств. Чим більше буде відгуків, тим більше рівень довіри.

Важливо давати швидкий та ґрунтовний зворотній зв'язок. Таким чином покупці не будуть відчувати себе покинутими один на один з проблемою та будуть мати впевненість в тому, що в разі навіть, якщо не підійде товар чи послуга не будуть відповідати певним критеріям, то підприємство потурбується про усунення неприємностей.

Ефективний спосіб інтернет-комунікації – це розсилки. Вони не мають бути у форматі спаму, мають бути інформативні, невеликі, зрозумілі та естетичні. Для

того, щоб їх здійснювати, слід збирати, обробляти, зберігати базу даних споживачів.

Загалом у підприємства зі споживачем має бути постійна послідовна комунікація, яка затверджена в контент-плані та стратегії просування, вона має відповідати поточним цілям підприємства та бути націлена на потрібні сегменти аудиторії.

Висновок. Поняття «лояльність» є відносно новим на українському ринку медіа, тому воно має бути дослідженим, адже є дуже актуальним в сучасних умовах конкурентного середовища та соціально-економічних умов, у яких перебувають підприємства та споживачі. Формуванню лояльності за рахунок поліпшення інтернет-комунікацій можуть сприяти нові медіа – соціальні мережі, адже вони мають ряд переваг: інтерактивність, мобільність, оперативність. Саме тут можна найдешевше та ефективніше втілювати комунікацію, використовуючи інструменти для формування лояльності.

### Список використаних джерел

1. Витвицька Ю. Формування лояльності аудиторії як чинник успішності ЗМІ. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2295> (дата звернення: 05.05.2023)
2. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронний ресурс] Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук праць. К. : НТУУ «КПІ». 2012. Вип. 6. URL: <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>. (дата звернення: 05.05.2023)
3. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки*. 2011. № 6. Т. 4 (181). С. 171–174.
4. Zarzadzanie silna marka / Redakcja naukowa Marzanna K. Witek-Hajduk. Warszawa. : Wydawnictwo Oficyna a Wolters Kluwer business, 2011. 444 s.

УДК: 007

*Клименко О. В.  
студентка II курсу (спеціальність «Журналістика»)  
Національного авіаційного університету*

### **ПОДКАСТИ ЯК МЕДІА-ФОРМАТ, ЩО СПРИЯЄ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Covid-19 став першою передумовою переходу більшості сфер звичного життя в дистанційний онлайн-формат та залучення уваги користувачів. Те саме стосується й розважального, освітнього та інформаційного контенту, що зі звичних телепередач перейшли у формат подкастів, повністю змінивши бачення сучасної журналістики.