

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
Іващук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
«БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ПРО
ПОДІЇ В КИЄВІ «KIEV DVIZH»

Виконавець: Шандренко Софія Тарасівна



Керівник: старший викладач

Куцан Олена Іванівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Кулинич Олександра Іванівна

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ У СФЕРІ ДОЗВІЛЛЯ.....	7
1.1. Сфера дозвілля та її види.....	7
1.2. Аналіз феномену реклами у сфері дозвілля.....	13
1.3. Проблеми антикризової та інклюзивної рекламної комунікації у сфері дозвілля під час війни	16
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У СФЕРІ ДОЗВІЛЛЯ.....	23
2.1. Дослідження інтернет-реклами як ефективного інструменту просування видів дозвіллевої діяльності.....	23
2.2. Реклама в телеграмі як ефективний інструмент просування у сфері дозвілля.....	30
2.3. Контент-аналіз конкурентів.....	36
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «KIEV DVIZH».....	41
3.1. Характеристика проекту та комунікаційна стратегія телеграм-каналу «Kiev dvizh».....	41
3.2. Антикризові комунікації телеграм-каналу «Kiev dvizh» у воєнний період.....	46
Висновки до розділу 3.....	48
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми «Створення та просування телеграм-каналу про події в Києві «Kiev dvizh»» зумовлена сучасними трансформаціями в інформаційному просторі. Діджиталізація як один з популярних способів збереження і поширення інформації проникла у всі сфери суспільного життя. Не винятком стала і рекламна комунікація у сфері дозвілля. Сучасні інформаційні технології дозволяють використовувати діджитал-інструменти для комунікації та просування соціокультурних заходів. Особливо актуальною та ефективною є інтернет-реклама в месенджері Telegram, яка використовується при просуванні дозвіллевої діяльності.

Актуальність даної теми засвідчує кількість наукових досліджень серед культурологів, маркетологів, рекламистів, психологів та соціологів. Так наприклад, проблеми дозвіллевої діяльності підіймаються в роботах К. Бурмістрової, О. Вовчанської, Л. Іванової, В. Кірсанова [2, 3, 9,11] та ін.. Також важливим теоретичним підґрунтям при дослідженні реклами у сфері маркетингу та зв'язків з громадськістю є роботи В. Воронкової, А. Беліченко, А. Іващук, О. Кулинич, О. Куцан, М. Лашкіної [4, 8, 14, 15,16,17,19,20] та ін. Джерельною базою дослідження при розгляді комунікації в соціальних мережах стали також роботи таких науковці як М. Рички, М. Маєвської [21, 22, 25] та ін. Статистичні дані та прогностична інформація рекламної комунікації фрагментарно освітлена на електронних ресурсах, що дозволяє провести аналітику і статистику телеграм-каналу [54, 62]. Проте, недостатньо розкритими залишаються питання реклами у сфері дозвілля, особливо сучасних методів просування сфери дозвілля в месенджері Telegram. А також, залишаються не висвітлені питання антикризової комунікації у сфері дозвілля під час війни, що і обумовлюють вибір теми бакалаврської роботи.

Мета дослідження створити телеграм-канал «Kiev dvizh» та розробити комунікаційну стратегію просування телеграм-каналу.

Завдання дослідження:

- визначити теоретичні засади дослідження реклами у сфері дозвілля;
- виявити особливості інтернет-реклами як ефективного інструменту просування видів дозвіллевої діяльності;
- проаналізувати контент брендів-конкурентів;
- створити телеграм-канал «Kiev dvizh»;
- розробити комунікаційну стратегію телеграм-каналу.

Об'єкт дослідження є рекламна комунікація дозвіллевої сфери.

Предмет дослідження є створення і просування телеграм-каналу «Kiev dvizh».

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є системний, структурно-функціональний та порівняльний методи.

Системний метод дав змогу виявити цілісність наукових поглядів українських та закордонних дослідників щодо таких явищ, як сфера дозвілля, телеграм-канал, інтернет-реклама.

Структурно-функціональний метод дав змогу розглянути засоби інтернет-реклами відповідно до їхньої функціональної придатності до просування бренду у сфері дозвілля.

Порівняльний метод був реалізований в аналізі моделей просування інформаційних телеграм-каналів, що анонсують події, заходи в місті Києві.

Також використано такий журналістикознавчий метод дослідження, як контент-аналіз телеграм-каналів конкурентів.

Наукова новизна роботи полягає в дослідженні реклами в телеграм-каналі, як ефективного методу просування дозвіллевої діяльності. А також дослідженні антикризових комунікацій у сфері дозвілля під час війни.

вперше:

- створено публічний телеграм-канал «Kiev dvizh», що інформує про події в Києві;
 - досліджено ефективність реклами в телеграм-каналі «Kiev dvizh» та виявлено ефективні методи просування дозвіллевої діяльності;
 - розглянуто антикризову та інклюзивну рекламну комунікацію у сфері дозвілля під час війни;
 - проведено контент-аналіз конкурентів телеграм-каналу «Kiev dvizh»;
 - виявлено унікальну рису телеграм-каналу «Kiev dvizh».
- удосконалено:*
- інтернет-рекламу у просуванні дозвіллевої діяльності в месенджері Telegram;
 - комунікаційну стратегію телеграм-каналу «Kiev dvizh»;
 - рекламну комунікацію телеграм-каналу «Kiev dvizh».
- набуло подальшого розвитку:*
- аналіз феномену реклами у сфері дозвілля;
 - телеграм-каналі як ефективний інструмент просування у сфері дозвілля.

Практичне значення роботи полягає в створенні та ефективному просуванні власного телеграм-каналу.

Результати дослідження можна використовувати при створенні та просуванні інформаційних каналів для популяризації дозвіллевої сфери. Результати дослідження були апробовані на науково-методичному семінарі «Права людини: відображення у медіапросторі» та надруковано тези “Проблеми інклюзивної комунікації в індустрії дозвілля під час війни в Україні”, організованого Кафедрою реклами і зв’язків з громадськістю Факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету.

Структуру роботи Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (65), додатки. Загальний обсяг роботи становить 81 сторінки. Основний зміст роботи викладено на 49 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ У СФЕРІ ДОЗВІЛЛЯ

1.1. Сфера дозвілля як об'єкт реклами

Дозвілля є невід'ємною частиною життя кожного індивіда та слугує його гармонійному розвитку та існуванню. Тому обізнаність суспільства про події у сфері дозвілля потребують постійного оновлення та активного поширення інформації про них. Важливо зазначити, що ефективним інструментом для розповсюдження інформації в даній сфері є саме реклама. Для того щоб зрозуміти як ефективно створити ефективну рекламну кампанію у сфері дозвілля, спершу необхідно визначити, що є дозвілля, що є сфера дозвілля, її роль в житті людини, а також види дозвіллевої діяльності.

В українському академічному тлумачному словнику поняття дозвілля визначається, як вільний від праці час; час відпочинку [1].

В Кембриджському словнику дозвілля зазначено як час, коли людина не працює та не виконує будь-які обов'язки [9].

Науковець В.В. Кірсанов у своєму підручнику “Психолого-педагогічна діагностика” характеризує поняття дозвілля, як вільний час для вільно обраної діяльності [11].

Починаючи з другої половини ХХ століття сформувалися 3 концепції, які розглядають дозвілля з різних позицій, а саме як вид людської життєдіяльності, як складову часового простору та як ознаку цілісного способу життя.

Відповідно до концепції дозвілля як окремий вид життєдіяльності людини, дозвілля розглядається як діяльність, яка здійснюється з метою отримати задоволення та яка чітко відповідає потребам конкретної людини. Згідно даної теорії роль дозвілля полягає у сприянні відновленню фізичних

та психологічних сил, а також підвищенні духовного, культурного та освітнього рівнів.

Проте відповідно до концепції дозвілля як складової робочого часу, дозвілля ототожнюється з позаробочим часом. Згідно до цієї концепції час поділяється на робочий та неробочий. Під час дозвілля людина має свій вільний час, тобто вона звільнена від побутових, робочих, сімейних обов'язків, вона використовує час за своїм власним бажанням.

Згідно концепції дозвілля як психологічний стан, дозвіллева діяльність розглядається під призмою емоційного сприйняття самої людини. Тобто, дозвіллям вважається лише ті види діяльності, які приносять задоволення та сприймаються позитивно [46].

Доктор педагогічних наук “Харківської державної академії культури” Н. О. Максимовська зазначає наступні характерні тенденції дозвілля: “дозвілля асоціюється з вільним часом, існує певне протиставлення праці та дозвілля, орієнтація в основному на індивідуалізовану діяльність за власним розсудом” [23].

В своїй роботі “Теоретико-методологічні та методичні засади педагогічної діагностики організації дозвілля: моногр.” науковець В. В. Кірсанов звертає особливу увагу на те, що семантика слова дозвілля допомагає краще зрозуміти та осмислити сам феномен дозвілля. Вчений зазначає, що в українській мові «дозвілля» семантично пов'язане з такими поняттями, як «воля» («неволя»), «вільний», «дозвіл», «дозволити». Отже, з цього випливає, що дозвілля - це сфера буття протилежна «неволі». Семантика слова впливає і на його сприйняття, таким чином в українському слові “дозвілля” помітний такий момент, який не просто характеризує поняття діяльності, яка приносить задоволення і не має зовнішнього впливу, а навпаки в українській мові - це така діяльність, під час якої несуть відповідальність за власний вибір та долають обставини [10, с. 63].

Американський дослідник поняття і теорії дозвілля М. Каплан (Kaplan M) вважає, що не є правильно ототожнювати дозвілля з просто так званим вільним часом або ж зводити до переліку певних видів діяльності, які слугують відновленню сил людини. На думку вченого слід розуміти дане поняття як центральний елемент культури, який глибоко пов'язаний з такими сферами життя як праця, сім'я, здоров'я, освіта, друзі, самовдосконалення та інше [30].

Отже, можна вважати, що дозвілля - це важливий чинник культурного розвитку особистості.

Американський науковець Дж. Шиверс (Shivers J) в 1981 році у своїй роботі “Концепції дозвілля та відпочинку: критичний аналіз” здійснив важливий вклад у розробку концепції діяльності дозвілля. Він розглянув дозвілля під призмою природної потреби людини, а також як можливість до самореалізації. Автор розкриває сучасне дозвілля як час для відпочинку, радості, задоволення та відновлення сил. Також в своїй роботі Дж. Шиверс зазначає, що воно може слугувати і як час для здійснення антисоціальних цілей та марнотратства часу [32].

Важливо зазначити, що роль дозвілля в житті людини полягає у відновленні фізичних та психологічних сил, здійсненні занять, які приносять задоволення та відповідають потребам конкретної людини, а також підвищенні духовного, культурного та освітнього рівнів [24].

Поняття “сфери дозвілля” утворене з поєднання двох слів “сфера” та “дозвілля”. За українським академічним тлумачним словником поняття “сфера” трактується, як сукупність умов, середовище, в яких що-небудь відбувається; обстановка [26].

Доктор педагогічних наук Н. О. Максимовська вивчивши та поєднавши ці два поняття дає наступне визначення сфері дозвілля: “сфера дозвілля - це складова соціального простору, в якій створені умови для задоволення дозвіллевих потреб, що сприяє вільному виявленню прагнень до

просоціальної діяльності особистості і групи.” На думку науковця сфера дозвілля - це система, що поєднує між собою всі елементи, які стосуються функціонування простору дозвілля: системи управління в структурі відомств, заклади інфраструктури дозвілля, кадровий та ресурсний потенціал та змістове наповненн кожного конкретного виду дозвілля [23].

Важливо зазначити, що сфера дозвілля поєднує найрізноманітніші види життєдіяльності людини. Її характерною ознакою і тим що, різнить дану діяльність з поміж інших видів життєдіяльності людини є те, що вона спрямована на отримання індивідом задоволення та здійснюється відповідно до його потреб [24].

Сам вибір та змістове наповнення дозвіллевої діяльності є дуже індивідуальним, його зумовлює уподобання, мета та завдання індивіда, які він перед собою ставить. Наприклад, набуття навичок чи знань, засвоєння культурних цінностей, вдосконалення суспільної діяльності.

Аналіз дозвілля як соціально-культурного явища в контексті людської життєдіяльності дозволяє виокремити в його структурі такі основні змістові параметри:

- сімейний параметр. Він впливає з широкого кола потреб таких як виховання дітей, влаштування сімейного життя, налагодження шлюбних відносин, також участь в різних формах колективного побуту, таких як свята та обряди.
- соціальний параметр. Він виникає через потребу людини пристосовуватися до суспільства. Прикладом може слугувати таке дозвілля, як різноманітні соціальні активності, об'єднання людей в групи по інтересах, спільна діяльність та взаємодія.
- естетичний параметр виникає через потребу особистості виразити своє естетичне переживання, він відбувається в естетичній практиці. Як приклад характеристикації даного критерія можна назвати дозвіллеві заклади, метою яких є художня творчість. Також

наприклад, культуротворчі заходи, фонди та організації для розвитку естетичного виховання, музичні та хореографічні гуртки.

- освітній параметр присутній у дозвіллі тих людей, які мають усвідомлену потребу набути якість вміння та отримати знання.

- спортивним параметром вважають підсвідоме відчуття людини яка відчуває незахищеність у світі. Тому таке дозвілля спрямоване на зміцнення здоров'я людини та її адаптації до зовнішніх соціальних та природних умов. Важливою роль відграють дозвілля направлені на зменшення психологічної напруги. До таких відносять дозвілевих сфер відносять курортні заклади, парки, сквери, рекреаційні центри та спортивні комплекси.

- політичний, параметр базується на інтересах людини та її прагненні до залучення до певної політичної структури, до політичної діяльності, де може здійснюватись участь в різноманітних заходах, акціях. Мати активну позицію у громадському житті країни і формувати громадську думку.

- моральний параметр можна прослідкувати у можливості відтворювати установки які направлені на морально-етичні потреби. Наприклад, такі установи які направлені на формування та підтримку морального духу є установи релігійного характеру, скаутівські та ін. Наприклад, клуби для дівчат та хлопців, християнські асоціації.

- науково-технічний параметр пов'язаний з потребами людей, що носять природничо-технологічний характер. До них можуть бути віднесено заклади науково-дослідницького спрямування.

- економічний параметр складається в поєднанні інтересів економічної та дозвіллевої сфери. До таких закладів можуть бути

віднесено різноманітні творчі майстерні, центри творчості які спрямовані на виконання замовлень з їх розгалуженою інфраструктурою [6].

Види дозвіллевої діяльності:

- суспільно-політичний - до нього відносять політичні клуби, органи, об'єднання;
- культурно-духовний - включає в себе недільні школи для дітей і дорослих, колективи художньої самодіяльності, клуби за інтересами, музичні салони, літературні вітальні, творчі зустрічі з видатними вченими, музикантами, представниками літератури, мистецтва, духовенства та інш;
- досугово-комерційний - включає аукціони, шоу-вистави, концертно і театральні-видовищні заходи, музичні марафони, комп'ютерні класи, прокат, робота кафе і відео бар;
- художньо-творчий – колективи художньої самодіяльності, ізостудії, прикладна творчість;
- навчально-освітній - курси підвищення кваліфікації, центри додаткової освіти, платне навчання іноземним мовам, швидкого читання, програмування, машинопису, моделювання та ін.;
- благодійний - до нього відносяться акції милосердя для дітей-інвалідів, сиріт, фонди культури і мистецтва, пов'язаних з розвитком творчої ініціативи, відновлення пам'ятників культури, історії, архітектури та ін.;
- виробничо-творчий - виставки продажу творів прикладного творчості (виробів з кераміки, дерева, художнє лиття, живопис, графіка і т. п.), реставрація пам'яток культури та архітектури, диско-майстерні (відео - та звукозапис, послуги з ремонту та експлуатації технічної апаратури та ін.);

- фізкультурно-оздоровчий - до якого відносять секції з різних видів спорту, екстремальні види спорту, бодібілдинг, культуризм, подорожі, походи та ін.;
- неформальний вид включає молодіжно-дозвілєві форми (панки, металісти, рокери, фанати та ін.), націоналістичні, суспільно-політичні, екологічні, релігійні та ін.;
- субкультурний - антисоціальні та протиправні форми: алкоголь, наркотики, суїцид, проституція тощо [53].

Отже, найефективнішим методом просування сфери дозвілля є реклама. Для того щоб зрозуміти як ефективно буде працювати реклама у сфері дозвілля, спершу необхідно визначити, що є дозвілля. Дозвілля - це вільний час для вільно обраної діяльності. Його роль в житті людини полягає у відновленні фізичних та психологічних сил, здійсненні занять, які приносять задоволення та відповідають потребам конкретної людини, а також підвищенні духовного, культурного та освітнього рівнів. Сферу дозвілля визначають як систему, що поєднує між собою всі елементи, які стосуються функціонування простору дозвілля. Також варто зазначити, що види дозвілєвої діяльності поділяються на: суспільно-політичний вид, культурно-духовний, досугово-комерційний, художньо-творчий, навчально-освітній, благодійний, виробничо-творчий, фізкультурно-оздоровчий, неформальний, субкультурний види.

1.2. Аналіз феномену реклами у сфері дозвілля

При розгляді реклами у сфері дозвілля варто визначити, що реклама в більш широкому розумінні носить характер «reclamare» як закликання та вихваляння. Поширення інформації завжди залежить від культурного рівня того, хто створює її і тих, хто дану інформації, в нашому випадку рекламу споживає.

Враховуючи те, що існують різноманітні сфери дозвілля відповідно до цього необхідно обирати такі способи рекламування, які б дозволили максимально ефективно поширювати інформацію в даній сфері. Сфера дозвілля в сучасному світі займає важливу частину життя у людей різного віку. Ми повинні завжди враховувати яка сфера дозвілля потребує рекламування, який вік аудиторії буде залучений до певної сфери дозвілля, її соціальний, економічний та культурний розвиток та які технології і засоби рекламування будуть найбільш ефективними. Адже, на сьогоднішній час прийнято вважати, що залежно від верств населення існують також відповідні сфери дозвілля. Таким чином ми можемо відмітити, що обираючи ту чи іншу сферу дозвілля варто враховувати визначені чинники які будуть на пряму залежати від засобів рекламування.

В залежності від цього, варто визначити маркетингові комунікації які дозволяють, тим чи іншим чином популяризувати та поширювати інформацію про заходи та послуги дозвіллевой діяльності. Ми можемо помітити, що останнім часом сфера рекламних комунікацій у сфері дозвілля набула істотний трансформацій. Під впливом інноваційного технологічного розвитку вона адаптувалась до вимог сучасності.

Спираючись на роботу про маркетинг у сфері дозвілля проведемо класифікацію сфер дозвілля, та різних типів реклами які можуть використані. Класифікація послуг у сфері дозвілля здійснюється за змістом, за часом, по характеру, за напрямком. В роботі «Маркетинг соціальних послуг» під редакцією Воронкової визначається структура дозвілля. Так в роботі дозвілля відрізняється своєю психологічною і культурною значущістю, емоційною напругою, мірою духовної активності. На думку авторів варто виокремлювати «три основні функції активного відпочинку людини і розвитку, гармонізації, відновлення, що направлена на гармонізацію душі і тіла, розвиток фізичних і духовних сил. Вільний час нерівномірно розподіляється між різними групами населення, тому слід виробляти

диференційовані форми організації дозвілля» [4]. Отже, внутрішня культура людини залежить від того, наскільки змістовно і корисно, для себе, проводить вона свій вільний час. Тому від рівня і активності проведеного вільного часу буде залежати як фізичний стан так і духовний, економічний ріст людини. Сфера рекламних технологій має спрямовуватись з урахуванням того, де і як буде відбуватись дозвіллева події і заходи. Такими місцями могут бути різноманітні клуби, центри творчості, кінотеатри, центри фізичного виховання, бібліотеки, стадіони та ін. Адже такі заклади саме й направлені на розвиток людини.

Разом з тим, культура проведення вільного часу є не лише результатом соціокультурним, це є результатом розвитку самої особистості. Тому, тут варто виділити, що своє дозвілля кожна людина буде обирати в залежності від своїй знань, умінь і здібностей, а також можливостей самореалізації і особистісного духовного потенціалу. Тому реклама в структурі дозвілля має розглядатися як складова культурної складової. Адже така реклама має обирати «зрозумілу мову» для тих, хто обирає той чи інший вид дозвілля. Реклама має обирати таку мову комунікації, яка дозволяє поширювати необхідну інформацію, спонукаючи до дії, конкретну соціальну групу.

Прийнято вважати, що існує три види активного відпочинку людини. Так один направлений на розвиток, другий на гармонізацію, на відновлення. Всі три функції стосуються як духовного так і фізичного стану людини. Обираючи ту чи іншу сферу дозвілля людина індивідуально для себе враховує можливість залучення: територіальну економічну релігійну, політичні, фізичну, психологічну та ін. Тому, кожна людина, в залежності від інтелектуального, духовного, культурного розвитку обирає не лише спосіб дозвілля який їй до вподоби, а також обирає такі засоби масової інформації, які будуть їй найбільш співзвучні. Це все необхідно обов'язково враховувати при виборі способу рекламної комунікації та при поширенні інформації у сфері дозвілля.

Таким чином, реклама та різні види рекламної комунікації будуть обиратись в залежності від сфер дозвілля. Наприклад, відвідування майстер класу по створенню української писанки. Звичайно, в такому випадку майстер клас буде носити характер: художнього та культурного збагачення, художньо-естетичного розвитку. Можна допустити, що основна аудиторія такого заходу будуть діти та їх батьки, школярі молодших класів, учні художніх шкіл, люди які знаходяться на етапі художньо-естетичного розвитку та люди пенсійного віку. Тому, обираючи вид реклами для даного заходу необхідно врахувати особливості аудиторії, територіальне розташування, та обрати оптимальну мову рекламного звернення, спосіб рекламування, технології реклами, канал розповсюдження.

Натомість інший і протилежний вибір технологій та виду рекламного звернення буде при у випадку рекламуванні такого дозвілльєвого заходу як авторалі. Де основна частина учасників заходу буде складати вікову категорію людей середнього віку, та більше середнього економічного розвитку. Тому в такому випадку, можуть бути вибрані зовсім інші засоби рекламного звернення, а ніж при рекламуванні майстер-класу з писанкарської майстерності.

Отже, глибокий аналіз аудиторії і розуміння суті і мети заходу у сфері дозвілля дозволить обирати максимально ефективний спосіб реклами. Також важливо розуміти яку потребу задовільняє той чи інший захід, що в результаті учасник зможе отримати для себе і яким чином це покращить його життя, чи то в фізичному, економічному чи духовному сенсі.

1.3 Проблеми кризової та інклюзивної рекламної комунікації у сфері дозвілля під час війни Україні

Сьогодні рекламна комунікація є обов'язковим інструментом в арсеналі кожного бренду. Рекламну комунікацію, тобто ефективний рекламний меседж, який транслюється споживачеві через різні канали,

бренди використовують для того, щоб створити тісний контакт між ними та споживачем, підвищити впізнаваність продукту та компанії, збільшити лояльність аудиторії та залучити нових споживачів [39].

Кандидат психологічних наук М. Ю. Коноваленко виділяє наступні основні елементи рекламної комунікації: відправник, тобто джерело інформації, комунікатор, від імені якого надсилається рекламне звернення, а також одержувач, тобто адресат, якому рекламне звернення надсилається, і саме рекламне звернення, тобто інформація, метою якою є зацікавити реципієнта та підштовхнути до дії. Рекламне звернення передається через канал, тобто так званий передавач. Досягнення сигналу, тобто рекламного повідомлення, який комунікатор передає адресату визначається як рекламний контакт.

Дослідниця зауважує, що при формуванні рекламного звернення використовуються прийоми як словесної та текстової, комунікації, тобто вербальної, а також прийоми невербальної комунікації [13].

Фахівці брендингового агентства “KOLORO” вважають, що для того щоб, рекламна комунікація була ефективною необхідно дотримуватися цілісного підходу. А саме:

- всі рекламні повідомлення повинні гармоніювати з концепцією позиціонування бренду,
- обов'язково враховувати характеристику та особливості цільової аудиторії,
- запропонувати споживачу унікальну торгову пропозицію.

Для залучення уваги маркетологи пропонують створювати такі рекламні повідомлення, які будуть яскравими та запам'ятовуватимуться. Також на думку фахівців, важливо звернути особливу увагу на те, щоб рекламна комунікація не викликала помилкових, небажаних асоціацій та була зрозумілою. [13]. Адже рекламна комунікація є рекламною трансляцією концепції позиціонування та унікальної торгової пропозиції бренду.

Особливо уважним під час створення рекламного комунікаційного повідомлення потрібно бути під час воєнного часу, який настав на території України. Адже якщо бренд допустить помилки в трансляції свого меседжа та буде невірно зрозумілий споживачем - він зазнає великих втрат: він втратить лояльність, втратить своїх клієнтів, фінанси і буде змушений виправляти свою репутацію роками.

Не є винятком і сфера дозвілля. Кожен ресторан, кінотеатр, організація, центр культури, курси англійської мови і т.д. не повинні відмовчуватися чи казати, що вони поза політикою. Українське комунікаційне агентство "ВАРТО" стверджує, що у кризовий період мовчання може тільки загострити ситуацію, тому позицію варто дуже конкретно висвітлити, адже в іншому випадку - це одразу ставить крапку на бренді в українському інфо просторі. В своїй рекламній комунікації потрібно бути відвертим, чітким та уважним. Тільки в такому випадку споживачі відчують стабільність у діяльності бренда, навіть під час кризи [34].

Фахівці "ВАРТО" зауважують, що в своїх рекламних меседжах бренд повинен підтримати всіх українців, ЗСУ, ТРО, волонтерів [34]. Бренди-представники сфери дозвілля - не виняток, вони повинні також в своїй рекламній комунікації адаптуватися під нові умови, проявити емпатію та показати інклюзивність.

Проблеми інклюзивної комунікації неабияк актуальні сьогодні, в дні військового вторгнення на Україну російських військ. Дана проблематика висвітлена в наукових тезах на науково-методологічному семінарі Національного авіаційного університету "Права людини: відображення у медіа просторі" [15].

Якщо раніше, до початку війни, ми розглядали туризм, як одну із сфер індустрії дозвілля, яка базувалась на добровільному переміщенні людини з місця постійного проживання, з метою пізнання чи оздоровлення, то сучасне пересування вже має зовсім іншу природу. Але проблеми інклюзивної

комунікації залишились, та ще більше стали на часі. Сучасні переміщення великої кількості людей в умовах війни, це не туризм, тут не йде мова про добровільне переміщення, тут йде мова про проблеми інклюзивної комунікації в умовах війни. Проблеми інклюзивної комунікації сьогодні проявляються у всьому культурному просторі. Вони торкаються кожного українця, на всіх рівнях і сферах життєдіяльності, на рівні національному, гендерному, фізіологічному та інше. Як відомо, головна ідея інклюзії полягає в гуманному ставленні до всього живого, до збереження життя і прав людини, до недискримінації за віком, статтю, національністю, освітою, станом здоров'я, але нинішня ситуація оголила ті проблеми які потрібно враховувати і вирішувати в різних сферах життя.

Як повідомляють ЗМІ після двох місяців війни з своїх домівок виїхало більше 10 млн. українців. Після переміщення в більш безпечне місце людина все рівно перебуває у важкому стані, в стресі, невизначеності та тривозі. В неї існують гострі питання та потреби зберегти як фізичне так і психічне здоров'я. Тому, на перший погляд, здається, що сфера дозвілля не на часі. Проте, якщо ми подивимось на приклад відомого австрійського психіатра і невролога Віктора Франкла, який пережив концтабір Освенцім (1942-1945 р.р), віднайшов сили вижити в жахливих умовах, то побачимо, що саме дії людини направлені на пошук того, що утримує людини від божевілля і надає сили до виживання, були такими як організація свого часу і комунікація між однодумцями [27].

Віктор Франкл в концтаборі організовував комунікації між полоненими, допомагав людям знаходити сенс існування, що в свою чергу, давало сили пережити важкі випробування. І звичайно, що в такому вигляді, комунікація носила всі ознаки інклюзії. Так, і у важкі часи сьогодення, коли у людини з'являється вільний час вона його може заповнювати такими діями, які допомагають їй та іншим витримувати страждання. Як відомо, сфера дозвілля пропонує сукупність різних видів діяльності направлених на

розвиток особистісних якостей, що впливають і вирішують духовні, соціальні потреби людини. В свою чергу, індустрія дозвілля, багата своїм різнобарв'ям та можливостями також має на своєму рівні вирішувати питання інклюзивної комунікації. За словами Е. Бурмістрової, вільний час людини як час дозвілля в який вона на власний розсуд використовує для задоволення своїх потреб і прагнень, нині набуває іншого вигляду [2].

На що варто звернути увагу, щоб проблеми інклюзивної комунікації в індустрії дозвілля ставали дедалі меншими? Деякі з цих питань розкривають українські науковці в аналітичному огляді, на прикладі організаційної політики музеїв України з урахуванням зовнішньої й внутрішньої комунікації. В даній роботі «Кращі практики інклюзії» Марія Ясеновська і Олена Зіненко представили перелік музеїв України які почали впроваджувати в організацію внутрішню й зовнішню політику комунікації, що апелює до співпраці працівників музеїв із людьми з інвалідністю та іншими вразливими групами й організаціями, що представляють їх інтереси [28].

Вся індустрія дозвілля направлена на подолання фізичної і психічної втоми, тому рекламна комунікація в наш час повинна базуватись, перш за все, на рекламі тих потреб, які існують в сучасному світі. І якщо сьогодні - це люди, які залишили свої домівки і переїхали в інші регіони, то тут потрібно враховувати те, як створити та донести рекламний меседж, який має за мету об'єднати всіх, полегшити життя людей з різними фізичними можливостями, з різними соціальними та культурними статусами. Адже у час військового стану кожна людина позбавлена відчуття безпеки, вільного пересування та звичного для неї дозвілля. В переважній більшості вона опинилась в умовах обмеженого вибору і обмежених можливостей. В своїх рекламних комунікаціях бренди повинні демонструвати розуміння, прийняття, повагу, співчуття до усіх українців, не залежно наскільки в критичній ситуації вони перебувають. Ті хто не перебувають в гарячих точках також відчувають

великий дискомфорт та тривогу [12]. Тому бренди повинні запрошувати та залучати в своїх рекламних інклюзивних комунікаціях до дозвіллевої діяльності всіх без винятку, провокувати соціальну взаємодію та комунікацію між людьми.

Отже, проблеми кризової та інклюзивної рекламної комунікації у сфері дозвілля під час війни в Україні стоять дуже гостро і потребують особливої уваги потребують бренди, які працюють у сфері дозвілля. Бренди повинні бути дуже уважними під час створення рекламного повідомлення. Необхідно, щоб під час рекламної комунікації була чітко зрозуміла позиція бренда щодо агресора, продемонстрована емпатія, підтримка українців та ЗСУ. Ще не менш важливо, щоб бренд в своїх рекламних повідомленнях щодо дозвіллевої діяльності показав інклюзивність та запросив до пропонованого дозвілля всіх без винятку та ініціював комунікацію між людьми.

Висновки до розділу 1

Отже, так як сфера дозвілля потребує просування, а саме запровадження рекламних кампаній, потрібне чітке визначення термінів дозвілля, сфери дозвілля, видів дозвілля для запровадження в подальшому ефективних методів просування. Отож, дозвілля - це вільний час для вільно обраної діяльності. Сферу дозвілля визначають як систему, що поєднує між собою всі елементи, які стосуються функціонування простору дозвілля. Відповідно до потреб та уподобань індивіда, виділяють такі параметри дозвіллевої діяльності, як сімейний, соціальний, естетичний, освітній, спортивним, політичний, моральний, науково-технічний, економічний. Види дозвілля прийнято поділяти на: суспільно-політичний, культурно-духовний, досугово-комерційний, художньо-творчий, навчально-освітній, благодійний, виробничо-творчий, фізкультурно-оздоровчий, неформальний, субкультурний види.

При створенні реклами у сфері дозвілля необхідно звернути увагу на наступні чинники, а саме: яка саме сфера дозвілля рекламується, який вік, який розвиток культурний, соціальний, економічний, освітній має цільова аудиторія, які в неї потреби, які канали інформації вона обирає, яке територіальне знаходження. Також зважаючи на це повинен обиратися стиль комунікації, це повинно дозволити поширювати необхідну інформацію, спонукаючи до дії, конкретну соціальну групу.

Під час рекламної комунікації під час війни, потрібно звернути увагу на те, щоб комунікація набула якості антикризової та інклюзивної комунікації. Адже уникаючи цього велика небезпека втратити довіру та лояльність клієнтів, а репутацію та фінанси. Тому при реклами дозвіллевої діяльності варто висловити чітку позицію проти агресора, продемонструвати підтримку, розуміння, співчуття українцям та ЗСУ, підтримати національний дух, залучити до дозвіллевої діяльності вразливі групи населення та переселенців.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У СФЕРІ ДОЗВІЛЛЯ

2.1. Дослідження інтернет-реклами як ефективного інструменту просування видів дозвілєвої діяльності

Глобальний процес діджиталізації спричиняє наслідки трансформації маркетингових комунікацій та реклами, зокрема. Зміни в у сфері реклами відбулися суттєві, а саме почала розвиватися швидкими темпами і досить масштабно інтернет-реклама.

Оскільки метою кожної реклами є досягнення охоплення та інформування якомога більшої кількості саме тих людей, які є потенційними клієнтами, і, як відомо, майже кожна людина має віртуальне життя і до того ж тенденція витратити більше годин з гаджетами з кожним роком надзвичайно зростає, то інтернет реклама стає все більш успішною. Так як це зумовлено швидкістю та простотою охоплення цільової аудиторії.

У сфері дозвілля інтернет-реклама є дуже ефективним інструментом просування дозвілєвої діяльності. Адже крім того, що інтернет-реклама охоплює велику кількість споживачів та спрямовується на цільову аудиторію, вона ще й досягає реципієнта миттєво, що є особливо важливим при рекламуванні подій та заходів.

Експерт з інтернет-реклами, Володимир Федоричак в блозі діджитал-маркетингової агенції «Lemarbet» визначив інтернет рекламу, як рекламу в інтернеті, яка передбачає використання Інтернету як каналу для донесення маркетингових повідомлень потенційним клієнтам із метою подальшого їхнього візиту на сайт для здійснення продажів чи генерації лідів (заявок).

Здебільшого оплата інтернет-реклами відбувається за однією з таких схем:

- вартість за тисячу показів (CPM): рекламодавець платить за кількість показів його рекламного повідомлення певній аудиторії;
- вартість за клік (CPC): рекламодавець платить щоразу, коли користувач натискає на його оголошення, що веде на цільову сторінку;
- вартість за дію (CPA): оплата здійснюється за певну виконану дію з боку потенційного клієнта (купівля, заявка тощо).

Існує кілька основних видів реклами в Інтернеті, які відрізняються між собою схемою взаємодії сторін, складністю налаштування і ведення кампанії, плейсментом та іншими особливостями.

Володимир Федоричак вважає, що до основних видів інтернет-реклами відноситься інтернет-реклама GoogleAds [52]. Федоричак пояснює, що такий онлайн-сервіс для налаштування різноманітних типів реклами, дозволяє різним конкуруючим компаніям, сайтам чи інтернет-магазинам виборювати увагу клієнтів за допомогою різноманітних пропозицій та закликів. Вчений визначає види інтернет-реклами в Google Ads.

1. Контекстна реклама в інтернеті.
2. Ремаркетинг.
3. Медійна (банерна) реклама в інтернеті.
4. Інтернет-реклама Google Shopping.
5. Відеореклама в інтернеті.

Технічна Академія у Відні визначає, контекстну рекламу (оплачувану рекламу в пошукових системах (SEA)), як розміщення платних рекламних текстових об'яв в результатах пошуку пошукових систем, таких як Google, Yandex, Yahoo та інші [65].

Словник лабораторії онлайн-маркетингу в Німеччині, а саме портал знань для успішного маркетингу в Інтернеті, дає визначення контекстній

рекламі, як виду інтернет-реклами, який зазвичай інтегрується в пошукові системи за ключовими словами і управляється за допомогою ключових слів, що вільно обираються рекламодавцем. У пошуковій системі реклама демонструється за ключовими словами, які вводить користувач при пошуку товару [58].

Володимир Федоричак, спеціаліст з діджитал маркетингу зауважує, що також в Google Ads використовується такий метод, вид інтернет-реклами, як ремаркетинг. Це одна з функцій, доступних у системах контекстної реклами. Але через низку відмінних рис цей вид реклами виокремлюють. Суть ремаркетингу в можливості відслідковувати користувачів, які відвідали сайт, і показувати їм оголошення повторно. Коли користувач відвідує сайт, на якому встановлений спеціальний код ремаркетингу, його ідентифікатор вноситься до спеціального списку ремаркетингу. Потім ви можете створити кампанію в AdWords, показуючи таким користувачам оголошення на інших сайтах у медійній мережі.

Ще один з найпоширеніших видів інтернет-реклами є банерна реклама, суть, якої полягає у розміщенні банерів за допомогою інструменту Google AdWords на сторонніх сайтах, сайтах-учасниках партнерської мережі, при кліці на які користувач потрапляє на цільову сторінку сайту рекламодавця. Також можна домовлятися про розміщення банерів безпосередньо з власниками майданчиків.

До банерів в свою чергу відносять відносять графічні і анімовані зображення. Особливо популярними банери є в контексті іміджевої реклами. Адже у користувача Інтернетом в зоровій зап'яті все рівно залишається візуальна інформації, у вигляді атрибутів фірмового стилю, тобто логотипу, назви та інш [52].

Фахівці з інтернет-реклами агенції AdwService вважають, що також важливе місце в інтернет-рекламі займає - Google Shopping, або так звані «товарні оголошення». Такі оголошення з'являються на екрані користувача

перед контекстною рекламою та органічною видачею. Їх метою є надати вичерпну інформацію про продукт, що продається, ще до здійснення ним будь-яких дій. Блок містить найменування товару, його ціну і зовнішній вигляд. Мета такого блоку – перехід користувача на сторінку інтернет-магазину і вчинення ним покупки.

Такий вид інтернет реклами є досить новим. Google запропонував такі товарні оголошення які відносять ще до одного з видів візуальної реклами, що дозволяє одночасно переглядати користувачу Google декілька пропозицій товарів щодо запиту. Актуальність і популярність такого виду реклами обумовлено швидкістю перегляду і порівняння товарів від декількох рекламодавців, без додаткового переходу на інші сторінки і сервіси. Google Shopping став привабливим для більшості користувачів, адже дозволяє більш ефективно використовувати час і кошти [47].

Реклама у відеоролику на YouTube є популярний і знайомий багатьом вид інтернет-реклами. Рекламна інформація може подаватися як окремий ролик, невеликий ролик, який показується перед основним, а також текстова реклама і посилання. Цей вид інтернет-реклами буде працювати цілеспрямовано, на відміну від телевізійної реклами [42].

Нині користується популярністю серед рекламодавців ще такий вид інтернет-реклами – як тізерна реклама. Характерні особливості і відмінності такої реклами полягають у створенні самого оголошення. Важливі атрибути мізерної реклами: заголовок, не об'ємний текст, що звертає увагу на продукт і презентацію (як правило, фотографія). Вимоги до такої реклами полягають в інтризі, яка є в заголовці, і звичайно, у візуальній презентації, а саме в яскравому заголовку [52].

Магістр реклами і піар Наталія Власюк зазначає, що сучасні мобільні додатки, які існують на базі Android і iPhone, стають все частіше носіями рекламних повідомлень. Такий вид інтернет реклами, як реклама в додатках працює за допомогою сучасних можливостей програмування, які дозволяють

налаштовувати клієнтську базу користувачів мобільних пристроїв, відслідковуючий ефективність комерційних повідомлень на основі активних дій власників пристроїв. Отже, всі користувачі сучасних гаджетів та додатків регулярно стають клієнтами різного роду споживання реклами [43].

Одним з важливих методів просування в Інтернеті є пошукова оптимізація сайту:

Профільна компанія «Bevisible» яка займається з розвитком оптимізацією і розвитком сайтів надає визначення, що таке SEO. Так, SEO це одна з головних задачею вдосконалення сайту для пошукових систем, що здійснюється шляхом оптимізації. Існують зовнішні і внутрішні оптимізації. До зовнішньої оптимізації відносять збільшення авторитету в «очах» пошукової системи, а до внутрішньої – проведення заходів на сторінках самого сайту. Головною метою SEO є підвищення трафіку на сайт, що в свою чергу приводить до збільшення монетизації. Монетизація в подальшому відбувається за рахунок збільшення відвідувачів сайту потенційними клієнтами [57].

Існує ще такий актуальний вид інтернет-реклами як e-mail-розсилка. Як вважають спеціалісти львівського діджитал-маркетингового агентства Webtune.Web.Marketing, e-mail-розсилка - це зовсім не спам, а це - ефективний спосіб бренду нагадати про себе. Така реклама полягає в тісному, близькому контактi з потенційними клієнтами за допомогою листування. За допомогою листів, які містять не лише пряму рекламу, але і певного виду важливу інформацію, з'являється можливість ввійти в більш ближчі відносини. Така реклама як правило стає регулярним нагадуванням клієнту за допомогою регулярної розсилки. Клієнт має можливість як підписуватись так і відписувати від регулярних e-mail листів. Це дозволяє встановити міцні зв'язки і ненав'язливу пропозицію придбати продукт або послугу [41].

В своєму блозі компанія програмного забезпечення як послуги, «Serpstat», яка займається дослідженням ключових слів, відстеженням рангів, аналізом зворотних посилань, аудитом сайту та деталізованим аналізом ключових слів конкурентів для цифрових маркетологів, зазначила, що розвиток інтернет-технологій відкрив нові маркетингові можливості. Так як аналітичні системи, лічильники та внутрішні трекери веб-сайтів дозволяють відстежувати поведінку користувачів, яка представлена інтересами, місцеположенням, географічними даними, відвідуваними веб-сайтами та сторінками, пошуковими запитам, то ця статистика дає змогу розділити аудиторію на сегменти.

Є влучним зауважити те, що традиційна реклама, наприклад, на телебаченні, радіо та в ЗМІ, охоплює всіх споживачів, включаючи тих, хто не є цільовою аудиторією рекламодавця. Кількість людей, які побачили таку рекламу, більша, що також збільшує її ціну. Проте більшість показів зазвичай не дають ефекту.

На противагу традиційним механізмам реклами, існує такий механізм як таргетування.

Таргетування (націлювання) - це спосіб вибору цільової аудиторії за визначеними критеріями. Термін походить від англ. «target», що означає призначення або ціль. Результатом таргетування є цільові рекламні покази, тобто покази для користувачів, на яких орієнтований ваш товар чи послуга.

Отже, таргетована реклама – це реклама, націлена на певну аудиторію споживачів.

В своєму блозі компанія Serpstat пише, що кожен користувач інтернету постійно наштовхується на таргетовану рекламу [61].

До основних прикладів таргетованої реклами відносять:

- реклама в соціальних мережах;
- банерна реклама на веб-сайтах;
- рекламні фрагменти у відео;

- реклама на мобільних телефонах;
- оплачена пошукова реклама.

Так як велика кількість людей проводять час в соціальних мережах, то одним з популярних та ефективних видів інтернет-реклами є таргетована реклама в соціальних мережах. Адже тут є можливість зробити дуже влучний таргетинг на потрібну аудиторію, тобто показати свою рекламу саме тим користувачам, які є потенційними покупцями товару. Використовуючи найпопулярніші соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok можна знайти та залучити на свій сайт велику кількість клієнтів [42].

Сьогодні одним з нових та прогресуючих елементів інтернет реклами є нативна реклама. До нативної реклами відноситься такий вид реклами який невимушено вписується в контекст, при цьому, виконуючи чітко сформовані цілі. Так наприклад, при перегляді статті про вивчення та вдосконалення англійською мовою, очі читача постійно зупиняються на невеличкій ремарці про оптимальний спосіб вивчення мови які існують в конкретній школі. Що саме школа «Х» використовує сучасні техніки і методики, які дозволяють досягти неабияких, високих результатів її учнів при вивчення іноземної мови. Така, ніби нейтральна згадка насправді не випадкова. Вона з'являється в тексті не просто так. Це є чітко планова дія, яка відноситься до нативної реклами. Тому, нативну рекламу іноді не помічають, адже вона не дратує і не є яскравою. Головною задачею такої реклами є природність і створення відчуття справжності. Проте, такий вид реклами не завжди спрацьовує на повну, адже не всі можуть вловити приховане повідомлення [40].

Ще одним з нових видів інтернет-реклами є реклама в месенджері Telegram. В Telegram є наступні можливості для реклами, такі як реклама в телеграм-каналах, промо-пости в чатах, промо-пости в ботах, нативна реклама на каналах. Важливо зауважити, що зараз в месенджері в тестовому режимі знаходиться рекламна платформа Telegram Ad Platform. В

наступному розділі такий вид інтернет-реклами, як реклама в месенджері Telegram буде розглянутий більш детально [49].

Отже, так як на сьогоднішній день все більша кількість людей проводить більшість свого часу в Інтернеті, так і реклама переходить в площину Інтернету. Інтернет-реклама набуває все більшої популярності і є ефективним інструментом просування бізнесу, в тому числі і дозвільної діяльності. До видів інтернет-реклами відносять контекстну рекламу, ремаркетинг, медійна реклама, Google Shopping, тізерна реклама, реклама в додатках, пошукова оптимізація сайту, E-mail-розсилка, таргетована реклама в соціальних мережах, нативна реклама, реклама в месенджері “Telegram”.

2.2. Реклама в телеграмі як ефективний інструмент просування у сфері дозвілля

Telegram - сучасна швидка програма для комунікації з акцентом на безпеку. Швидкий обмін повідомлення здійснюється просто і безкоштовно. Перша версія Telegram була офіційно запроваджена для Android в жовтні 2013, а для iOS ще в серпні 2013. Синхронізація програми Telegram дозволяє отримувати повідомлення на будь які пристрої одночасно. Це демонструє її зручність та оптимізацію з телефоном, планшетом, комп'ютером. Як повідомляють розробники, дана програма існує більше як у 500 мільйонів людей, і відноситься до десятки найбільш завантажених програм у світі.

Комунікація в Telegram здійснюється шляхом надсилання текстових повідомлень, фотографій та файлів різного розширення та типу. Також в ній є можливість створювати спільні канали, групи і вести трансляцію на необмежену аудиторію. Обмеження по групі має 200 тисяч користувачів.

Пошук контактів синхронізується з телефонними контактами, а також здійснюється в пошуковому меню за іменем. Таким чином можна простежити, що такі функції даної програми дозволяють зберігати та керувати контактами, електронною поштою, номерами телефонів та ін.,

великою кількістю аудиторії, що свою чергу працює як гарний інструмент SMS та електронна пошта разом взяті. Як інформують розробники Telegram, то він призначений для тих, хто хоче швидко та надійно обмінюватися повідомленнями та дзвінками [61].

Набирає популярність Telegram також і в Україні. За даними дослідників рекламного бізнесу «R&BGroup» існує інформація, що в 2021 році кількість українців, які користуються даною програмою, становив 20 відсотків. А за останні півроку, в період ковідного карантину, даний показник виріс на 3 відсотки. Загальна популярність серед українських користувачів за останні 4 роки виросла на 14 відсотків.

Цікавим є опитування яке проводилось «Telegram Analytics» де користувачі вказали, що обрали дану програму, спираючись на такі її переваги:

- основне джерело новин - 75%;
- функціональність інтерфейсу, в порівнянні з іншими застосунками - 70%;
- зручність в особистісному спілкування - 45%.

За даними моніторингу 3/4 українських користувачів даний додаток використовують як джерело новин. Проте, лише близько 50 відсотків, з них, сприймають інформацію із соцмереж як достовірну. Як свідчить дослідження, кожен десятий українець довіряє інформації, яку бачить у соцмережі. Основною перевагою при виборі Telegram 56 відсотків українських зазначали, що вважають цей додаток «безпечним» [35].

Популярність Telegram по всій території України не є однаковою. Є області де він займає лідируючі позиції. Це перед усім жителі Київської (35,6%), Харківської (11,56%), Одеської (10,33%) та Дніпропетровської області (9,33%). Особливо активно Telegram використовується у великих містах: Києві (31,57%), Харкові (10,39%), Одесі (8,88%), Дніпрі (5,91%), Львові (3,59%).

Київська область (35,6%), Харківська область (11,56%), Одеська область (10,33), Дніпропетровська область (9,33), Львівська область (5,98), Запорізька область (4,19%), Донецька область (2,66%), Полтавська область (1,94%), Вінницька область (1,8%), Херсонська область (1,57%), Луганська область (1,51%), Рівенська область (1,5%), Чернігівська область (1,44%), Житомирська область (1,39%), Сумська область (1,3%), Черкаська область (1,27%), Хмельницька область (1,19%), Закарпатська область (0,9%), Чернівецька область (0,9%), Волинська область (0,85%).

Київ (31,57%), Харків (10,39%), Одеса (8,88%), Дніпро (5,91%), Львів (3,59%), Запоріжжя (2,88%), Миколаїв (1,66%), Донецьк (1,52%), Вінниця (1,46%), Кривий ріг (1,46%), Херсон (1,21%), Полтава (1,18%), Житомир (1,01%)

Гендерний аналіз користувачів Telegram показав, що цей додаток є більш популярним серед чоловічої аудиторії. Проте, за останній період, а саме, за останні 2 роки тенденція росту жіночої аудиторії змінилась з 33% відсотків до 39%. Така тенденція є схожою і в інших країнах.

При віковому аналізі користувачів Telegram переважають люди віком 25-34 роки (30,6%). Кількість користувачів віком 18-24 сягає 21,9% та користувачів віком 35-44 - 21,3%. Цікавою є тенденція збільшення аудиторії, які вже виповнилося 40 років. Вони також стають активними користувачами Telegram. Якщо ще 2 роки тому людей віком старше 35 років було лише 27 відсотків, то зараз вже близько 40 відсотків. Проте, користувачів до 17 років поки що небагато - всього лише 7,7% [61].

Реклама в телеграмі є новим видом інтернет-реклами, який набуває все більшої популярності серед рекламодавців. Так як кількість користувачів месенджера постійно зростає, так і попит на даний вид реклами відповідно.

За інформаційно-аналітичними даними з сайту рекламної агенції Maximus Media визначено такі переваги реклами в Telegram каналах:

- Висока видимість публікацій. В месенджері користувачі одразу бачать рекламне повідомлення разом з усім постингом каналу.
- довіра користувачів. Більшість користувачів читають всі публікації каналів, а разом з тим і рекламні. Так як в успішних каналах адміністратори каналів не пропускають всі рекламні пропозиції, здійснюють фільтрацію, тому і довіра підписників каналу не втрачається.
- високі охоплення аудиторії. Розмістивши рекламу в різних канал - збільшується можливість збільшення сегменту цільової аудиторії.
- вартість реклами нижча ніж у блогерів на ютуб каналі та в Інстаграм
- вихід на міжнародний ринок (Індія, Індонезія, Росія, США, Німеччина, Італія Бразилія, ОАЕ та ін) [49].

На думку Дмитра Ларіонова, який пропрацював 12 років генеральним директором рекламної кампанії Maximus Media, можна виділити такі ефективні види реклами в Telegram [49]. Це передусім: реклама в Telegram-каналі, реклама в ботах; нативна реклама в Telegram-каналі.

Найефективніший і найпопулярніший вид реклами в Telegram - це реклама в Telegram-каналі. Так як, саме канал - це можливість здійснювати трансляцію повідомлень на великі аудиторії. Telegram-канал дозволяє створити необхідну і необмежену кількість підписників. Коли йде публікація того чи іншого повідомлення в каналі, то воно підписується іменем та фото каналу, а не конкретної людини. І цікавим є те, що можна простежити кількість переглядів кожного повідомлення, які оновлюються, також є можливість простежити чи набуло повідомлення поширення, і зрозуміти наскільки ефективним був пост [59].

Такі можливості каналу надають великі можливості рекламодавцям, які можуть відслідковувати ефективність каналу, на якому планують розмістити своє рекламне повідомлення, а потім і відслідкувати ефективність свого рекламного поста на каналі. Також рекламуючи на каналі свій товар чи послугу рекламодавець має можливість донести повідомлення до своєї цільової аудиторії, обравши для реклами канал потрібної тематики.

Замовити рекламу в телеграм каналі можна напряму у адміністратора каналу, через біржу-посередників, тоді угода здійснюється через біржу, що гарантує безпеку та коштує додаткову комісію 10-15% від загальної суми.

Ще одним видом реклами в Telegram є реклама в ботах, коли розсилка реклами відбувається в особисті повідомлення та на каналах. При цьому розсилка на каналах ефективніша, так як охопленість і нативність будуть вищі [49].

Також телеграм-канал можна розглядати як нативне медіа. Нативна реклама в медіа може слугувати ефективним методом просування різних видів дозвіллевої діяльності. Телеграм-канал в свою чергу є новим видом інтернет-медіа, яке базується в месенджері.

За даними всесвітньо відомої американської компанії з маркетингових досліджень eMarketer, яка надає уявлення та тенденції, пов'язані з цифровим маркетингом, медіа та комерцією, у 2017-2018 роках у США сегмент нативної реклами зріс на 31% і становив найбільше зростання серед інших рекламних сегментів [61].

Згідно з дослідженнями IPG MEDIA LAB, споживачі звертають увагу на 53% більше на нативну рекламу ніж на банерну, а також після перегляду нативної реклами зареєстрували, що у користувачів на 18% більше купівельний намір та на 9% зацікавленість брендом, ніж після перегляду банерної, традиційної реклами [63].

Маркетинговий аналітик Майкл Гіганте (Michael Gigante), зафіксував, що 70% користувачів хочуть дізнаватись про товари й послуги не через звичну рекламу, а саме через контент [60].

Вищезгадані факти дають підґрунтя вважати, що використання нативної реклами є дуже ефективним на сьогоднішній день. Креаторка нативного українського медіа The Village Україна, Ніна Коробко пояснює ефективність нативної реклами наступними словами: “Нативна реклама дає клієнтам можливість вийти на нову аудиторію або підвищити лояльність існуючої і спілкуватися з нею через медіа, до якого вже сформована довіра. Крім цього – це шанс оминати AdBlock та банерну сліпоту. Важливо, що такий контент має бути win-win не тільки для клієнта, а й для редакції та читачів. Найкраща нативна реклама – це настільки хороша публікація, що її можна було б прийняти за редакційний матеріал, незважаючи на наявність рекламодавця” [7].

Одним з основних форматів нативної реклами, який успішно виконує завдання реклами дозвіллевої діяльності є промо-новина. Саме промо-новина буде ідеально підходити для того, щоб прорекламувати відкриття нового закладу, анонс події. Такі і схожі події можуть слугувати інфо приводами для медіа. Даний формат нативної реклами добре працює на доконверсію і швидке інформування [7].

Дуже ефективним методом реклами у сфері дозвілля є поширення промо-новини в телеграм-каналі, який створений для інформування про події у сфері дозвілля, адже там є вже зібрана цільова аудиторія, а отже рекламне повідомлення не буде сприйматися як реклама і користувач неодмінно прочитає новину.

Отже, реклама в телеграмі є новим видом інтернет-реклами, який набуває все більшої популярності серед рекламодавців. Так як кількість користувачів месенджера постійно зростає, так і попит на даний вид реклами відповідно. Способи реклами дозвілля в месенджері Telegram є наступні, а

саме: замовлення промо-постів в телеграм-каналах, розсилка промо-постів через боти. Ще одним з найефективніших способів реклами дозвіллевої діяльності в месенджері Telegram є нативна реклама, а саме промо-новина в Telegram-каналі, яка не видається користувачу як реклама і сприймається як важлива інформація.

2.3. Контент-аналіз конкурентів

Так як Telegram-канали все частіше використовуються, як новинний та інформаційний ресурс, у сфері дозвілля він набув неабияку популярність. В роботі розглянемо регіональні телеграм-канали, а саме київські, які інформують користувачів про події, анонси, місця дозвіллевої діяльності в місті.

Одними з успішних телеграм-каналів в цій категорії можна виокремити такі канали:

- Куди піти? Київ - 104 024 підписників [45];
- Улюблений Київ - 57 973 підписників [55];
- Афіша Києва - 36 534 підписників [37].

Контент-аналіз конкурентів варто проводити за наступними показниками (Додаток А):

- тон оф войс,
- рубрики,
- тематика,
- оформлення тексту,
- візуальне наповнення,
- частота публікацій,
- рекламні кампанії,
- антикризова комунікація під час війни,
- цільова аудиторія.

Контент аналіз “Куди піти? Київ”

Рубрики: театр; ресторани та кафе; музеї; концерти; екскурсії; стендап; парк; визначні місця; майстер-класи; курси; бар; зоопарк.

Тематика: Дозвіллієві заходи, анонси подій, освітні заходи

Оформлення тексту: тема поста виділяється жирним шрифтом, використовуються емоджі, для швидкого освоєння інформації текст розділяється відступами та питаннями “коли?”, “де?” і “скільки?”. Використовуються кнопки з посиланнями: “купити квитки”, “дізнатися більше”.

Тон оф войс: серйозний, повсякденний, шанобливий, заохочуючий /по факту [64].

Візуальне наповнення: Фото, відео, колажі від організаторів подій, закладів, проєктів. Без авторського стилю.

Частота публікацій: 5-8 публікації/день

Рекламні кампанії: салон краси, кальянна, курси англійської мови, ІТ, фінанси, реклама телеграм каналу по пошуку моделей для портфоліо, бар, ортопедична клініка, організатора екскурсій.

Антикризова комунікація під час війни: повідомляється про заклади, які відновлюють роботу, про благодійні заходи, заохочення аудиторії до повернення до звичної діяльності та розвитку під час війни, патріотичні заклики.

Цільова аудиторія: Читачі — жителі Києва і його передмість. 26 % - активної аудиторії. 95% аудиторії - 18-45 років, аудиторія платоспроможна, 33,9% - чоловіки, 66,1% - жінки [36].

Контент аналіз “ Улюблений Київ ”

Рубрики: стендапи, вебінари, важлива інформація для переселенців, парк розваг, концерт, театр, підбірки: вітражів, арок, старинних дверей і т.д. бар, ярмарки, екскурсії, бізнес івенти, айти-івенти, виставка, підбірка фотозон, вечірки, історичні довідки про цікаві місця, *творче, стендап.

Тематика: дозвілєві заходи, анонси подій, освітні заходи, важлива інформація для київлян та переселенців, добірки про цікаві місця київа, історичні факти. Переважає опис творчих та комедійних подій.

Оформлення тексту: дозвілєві заходи, анонси подій, освітні заходи, важлива інформація для київлян та переселенців, добірки про цікаві місця київа, історичні факти. Переважає опис творчих та комедійних подій.

Тон оф войс: серйозний, повсякденний, шанобливий, заохочуючий/по факту.

Візуальне наповнення: фото, відео, колажі від організаторів подій, закладів, проєктів. Без авторського стилю.

Частота публікацій: 7-8 публікації/день.

Рекламні кампанії: салон краси, майстер класи та курси у сфері ІТ, курси англійської, оптика, реклама вакансій та стажировок у сфері менеджмента та ІТ, квест, реклама вакансій, кафе, донорський центр, дейтінг, супермаркет.

Помітне перенасичення рекламою.

Антикризова комунікація під час війни: з початком війни канал суттєво змінив комунікацію: більшість постів інформаційні, а саме про матеріальну, психологічну допомогу киянам та переселенцям, інформація про пункти видачі їжі, безкоштовні заходи, про програми допомоги, довідники, додатки

Цільова аудиторія: читачі — жителі Києва і його передмість.

30,7% - чоловіки, 69,3% - жінки. Аудиторія

платоспроможна.

37% - активної аудиторії. [54].

Контент аналіз “Афіша Києва”

Рубрики: парк, стендап заклади, які відновили роботу, театр, важливі новини для українців, ярмарки, концерти, виставки, сучасного мистецтва, вечірки, дискотеки, шоу.

Тематика: анонси подій, освітніх заходів, важлива інформація для київлян. Для даного каналу характерні опис подій в сучасному мистецтві, промо-новини про вечірки та дискотеки.

Оформлення тексту: оформлення тексту не має постійної структури. Використовується жирний шрифт, курсив, підкреслений текст, емоджі. В оформленні можна також зустріти гіперпосилання та кнопки.

Тон оф войс: тон оф войс кожного поста відрізняється. Іноді серйозний, іноді веселий, буває формальний, а також повсякденний, іноді заохочуючий, а по факту.

Візуальне наповнення: фото, відео, колажі від організаторів подій, закладів, проєктів. Без авторського стилю.

Частота публікацій: 1-3 публікації/день.

Рекламні кампанії: Готель, квітковий магазин, салон краси, курси у сфері ІТ, центр косметології, курси англійської, клуб, стажування, виробник кави., магазин електроніки “Алло”, магазин одягу, ТРЦ “Гулівер” “”, фітнес-студія.

Антикризова комунікація під час війни: Канал створює багато корисних підбірок для київлян з телефонами та адресами. Наприклад, заклади харчування, ТРЦ, які відновили роботу, добірка укриттів, аптек, місць соціального обслуговування, корисних телеграм-каналів, чат-ботів, платформи про надання психологічної допомоги. Також подається важлива інформація про благодійні заходи, новини для київлян (про реставрації в Києві, метро, комендська година і т.д).

Цільова аудиторія: Читачі — жителі Києва і його передмість.

27% - активної аудиторії. Більше 60% аудиторії читає канал протягом півроку і більше. Чоловіки - 34,8% Жінки - 65,2 %. Аудиторія платоспроможна [36].

Отож, лідерам ринку, найбільшими Telegram-каналами у сфері дозвілля є канали “Куди піти? Київ”, “Улюблений Київ”, “Афіша Києва”. Вони

повідомляють аудиторії про заходи, заклади, події, локації в місті Києві. Також кожен канал здійснив адаптацію своєї комунікації під час війни в Україні.

Висновки до розділу 2

Отже, останнім часом рекламні комунікації у сфері дозвілля набули істотних трансформацій під впливом інноваційного технологічного розвитку і були адаптовані до вимог сучасності. Таким чином ефективним інструментом просування дозвіллевої діяльності є інтернет-реклама. За допомогою інтернет-реклами є можливість охопити велику кількість споживачів та спрямовувати рекламу дозвіллевої діяльності на цільову аудиторію, а також досягти її миттєво. Були розглянуті наступні види інтернет-реклами, які використовуються при рекламі дозвілля: контекстна реклама, медійна реклама, таргетована реклама, реклама в месенджері “Telegram” та інші.

Одним з нових та ефективних способів просування дозвілля в Інтернеті є реклама в месенджері Telegram. Було визначено призначення месенджера, його користувачів, а також фактори, які зумовлюють популярність та ефективність самої реклами в месенджері Telegram, а саме: висока видимість публікацій, довіра користувачів, високі охоплення аудиторії, вартість реклами нижча, ніж у блогерів, вихід на міжнародний ринок. Також були визначені способи реклами дозвілля в месенджері Telegram: замовлення промо-постів в телеграм-каналах, розсилка промо-постів через боти, нативна реклама, а саме промо-новина в Telegram-каналі.

Був здійснений контент-аналіз основних конкурентів Telegram-каналу «Kiev dvizh», а саме Куди піти? Київ”, “Улюблений Київ”, “Афіша Києва” за такими показниками як: тон оф войс, рубрики, тематика, оформлення тексту, візуальне наповнення, частота публікацій, рекламні кампанії, антикризова комунікація під час війни, цільова аудиторія.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «KIEV DVIZH»

3.1. Характеристика проекту та комунікаційна стратегія телеграм-каналу «Kiev dvizh»

Проектом є телеграм-канал «Kiev dvizh», який створений для інформування жителів Києва про можливості проведення вільного часу (Додаток Б).

Місією проекту є розвиток культури дозвілля в Києві. Проект направлений на те, щоб заохотити киян та гостей до проведення дозвіллевої діяльності, а також для того, щоб відбувся безперервний ріст та розвиток культури дозвілля міста Києва.

Це питання є дуже критичним, так як з поширенням діджиталізації люди, а особливо молодь, багато часу проводять в Інтернеті і уникають влаштування свого дозвілля в реальному житті. Важливо зауважити, що саме це є обов'язковою складовою розвитку особистості. Також при уникненні проведення дозвілля в реальному житті, молодь також уникає спілкування, що призводить до погіршення навичок соціалізації, а з часом і до депресії. Боротися з залежністю від віртуального світу допомагають активності дозвіллевої діяльності. Саме тому проект має на меті покращити сферу дозвілля міста Києва. [38].

Ціллю проекту є залучити активна аудиторія Telegram-каналу кількістю не менше 1000 підписників.

Комерційною метою проекту є монетизація, тобто заробіток на публікаціях рекламних кампаній організаторів подій та закладів дозвілля.

Призначення проекту є бути корисним для киян, які не знають, як провести свій вільний час. Проект створений для того, щоб інформувати

людей про події у сфері дозвілля, інформувати про заклади та місця проведення дозвілля в місті Києві.

Цільова аудиторія Telegram-каналу «Kiev dvizh» - це жителі міста Києва та його околиць. Це платоспроможна аудиторія від 17-35 років, здебільшого жіночої статі. Працюючі студенти ВНЗ або ті, студенти, які отримують кишенькові гроші від батьків, а також молоді люди, які нещодавно закінчили навчання та вже працюють. Так як їх достаток невисокий, приблизно в районі 15 000-20 000 вони не хочуть здійснювати великі витрати на дозвілля (до 200-300 грн), тому шукають знижки в закладах дозвілля та обожнюють безкоштовні заходи.

Цільовою аудиторією є незаміжні, у відносинах, а також молоді сім'ї. Вони люблять спілкування з друзями, відвідування кафе, ресторанів, барів, кінотеатрів, фестивалів, люблять прогулянки по Києву, а також активний відпочинок. Більшість часу присвячую своєму професійному розвитку, тому відвідують курси та майстер-класи, займаються спортом. Музеї, виставки відвідують дуже рідко. Багато часу проводять в соціальних мережах, там люблять постити фото та показувати своє яскраве життя. Зазвичай метою їхнього дозвілля є відновлення психологічних та фізичних сил.

Визначивши цільову аудиторію можна стверджувати, що *їм може бути цікава* інформація заходи дозвілля, особливо безкоштовні, про відкриття нових закладів в їхньому місті, фото-локації, фестивалі, підбірки закладів харчування, бари, трохи менш цікаві вечірки та клуби.

Комунікація: Так як аудиторія Telegram-каналу «Kiev dvizh» - це молоді активні люди, які бажають відновити свої фізичні та психологічні сили, то комунікація повинна бути невимушена, легка. Текст повинен читатися максимально легко, речення повинні бути прості та короткі Telegram-каналу «Kiev dvizh» повинен нести користь. Його відвідини повинні викликати позитивні емоції, покращувати настрій та провокувати до

дії. Важливо не звучати дуже рекламно, інформацію подавати, як пропозицію, як робить друг своїм друзям.

Тон оф войс: веселий, заохочуючий, неформальний, проте з повагою.

Звернення до читачів: ви, тобто друзі.

Telegram-канал «Kiev dvizh», як бренд - це друг, який має багато класних ідей, завжди знає, як весело провести час. Він шуткує, завжди радий поспілкуватися, хоче пригод, розваг та бути в компанії читача.

Типовий читач каналу - це однокурсник, якого «Kiev dvizh» запрошує на прогулянку, щоб провести весело разом час.

Унікальність: молодіжний стиль подачі контенту та спеціальна добірка заходів та локацій, відповідно до цільової аудиторії.

Рубрики: ресторани, кафе (їжа), виставка, кіно, бар, вечірка, фестиваль, театр, кав'ярня, локація, парк, екскурсія.

Оформлення тексту: Тема виділяється жирним, використовуються емоджі, текст розділяється абзацами, в кінці поста завжди відповідь на 3 запитання: “коли?”, “де?”, “скільки?” (Додаток В).

Візуальне наповнення: Фото та відео закладів, локацій, заходів в гарній якості, в яскравих кольорах, які репрезентують веселе яскраве життя. Для проекту були також розроблені авторські колажі (Додаток Г).

Неймінг: “Киев Движ”

В неймінгу використано молодіжний сленг, а саме слово “движ”, що і визначає вікову категорію цільової аудиторії та стиль комунікації з нею, неформальне спілкування. Підібрана назва коротка та лаконічна, створена для легкого запам'ятовування та вміщує в собі призначення самого каналу, тобто з назви вже можна зрозуміти, що “движ”, тобто події будуть відбуватися саме в Києві. Також використане позначення міста, для того, щоб чітко визначити географію та виділити потрібну аудиторію.

Фірмовий стиль:

Фірмові кольори логотипу: лимонний, чорний.

Лимонний колір асоціюється з радістю, позитивом, гарним настроєм, сонцем. Його часто часто використовують для фокусування уваги.

Він одразу звертає на себе увагу при контрастному поєднанні з чорним, що і є особливо важливим при створенні логотипу для Telegram-каналу [48].

Адже логотип в месенджері не повинен губитися серед всіх чатів, а повинен виділитися і нагадувати про себе.

Також таке поєднання, як лимонний та чорний виглядає молодіжно та асоціюється з енергійністю.



Рис. 3.1.1 Логотип Telegram-каналу “Kiev Dvizh”

Рекламна комунікація: при просуванні Telegram-каналу «Kiev dvizh» використовувалися такі інструменти просування, як реклама в чатах, реклама в Telegram-каналах міста Києва та розсилка в особисті повідомлення знайомим та друзям.

Приклади рекламних постів, які були розповсюджені в якості рекламної кампанії Telegram-каналу «Kiev dvizh» можна знайти в додатках (Додаток Г).

В результаті реклами на каналі “КНЕУ Live ua”, яка тривала 24 години, на каналі з’явилося 562 нових підписників. Також розміщувалася реклама на

новинному Telegram-каналі “Типичный Киев”, яка тривала 24 години і в результаті якої з’явилося ще 156 нових підписників [62].

В результаті реклами на студентському Telegram-каналі Київського національного університету імені Тараса Шевченка “Червоний Губер”, яка тривала 24 години до каналу доєдналося 368 нових учасників.

Як можна побачити з статистики переглядів постів каналу “Киев Движ” пости каналу активно читаються користувачами, мають великий резонанс, в середньому за останній період досягають близько 700 переглядів (Додаток Д).

Також, є важливим те, що пости каналу завжди мали високий рівень взаємодії, пости ставали вірусними, їх поширювали читачі каналу більше 100 разів. Це і слугувало “сарафанним” радіо (Додаток Е) [62].

За розрахунками сервісу Tgstat розміщений рекламний пост на каналі «Kiev dvizh» буде набирати близько 615 переглядів (Додаток Є) [62].

З цього випливає, що канал буде успішним в монетизації.

Варто згадати, що до каналу «Kiev dvizh» зверталися за розміщенням рекламних постів організатори: Хіп-хоп фестиваль GMG Radio Stage, єврейський фестиваль Jewish Open Space.

Отже, було створено Telegram-канал, який є інструментом просування дозвіллевої діяльності. При створенні комунікаційної стратегії були розроблені та враховані наступні елементи, такі як: ціль, призначення, місія, цільова аудиторія, комунікація, рубрики, неймінг, рубрики, оформлення тексту, візуальне наповнення, фірмовий стиль, рекламні комунікації. Читачі Telegram-каналю “Киев Движ” (зараз - “Що в киеві?”), а саме жителі Києва віком 17-35 років, дізнаються інформацію про те, які заклади, події та локації їхнього міста вони можуть відвідати з метою проведення свого вільного часу та фізичного й психологічного відпочинку. Важливо зазначити, що місією цього проекту є розвиток культури дозвілля в місті Києві.

3.2. Антикризіві комунікації телеграм-каналу «Kiev dvizh» у воєнний період

Під час війни на території України кожному бренду потрібно застосувати антикризову комунікацію, адаптуватися до нового часу. Telegram-канал «Kiev dvizh» також змінив свою комунікацію та зазнав ребрендингу. Для того щоб підтримувати своїх читачів, висловити свою чітку позицію щодо агресора та показати свою причетність був здійснений ребрендинг Telegram-каналу «Kiev dvizh», а також відбулися зміни в комунікаційній стратегії.

По-перше, було змінено наймінг каналу з «Kiev dvizh» на “на “Що в Києві?”. Контент-наповнення каналу було змінено, а саме Telegram-канал почав повідомляти киян про те, що може загрожувати містянам під час війни, чого остерігатися, тобто повідомлялися найважливіша інформація щодо безпеки киян, використовувалися патріотичні заклики, велася інформаційна війна. Також була змінена мова публікацій з російської на українську (Додаток Ж). Також стало повідомлятися про заклади, які відновлюють роботу, про благодійні заходи, психологічні поради під час війни, корисні добірки для киян, також плануються пости про допомогу, яку можуть отримати кияни та переселенці в місті Києві. Використовуються підбадьорюючі, заспокоюючу та патріотичні заклики.

Також відбулася трансформація логотипу. На логотипі з'явився прапор України, що є символом національного духу каналу.

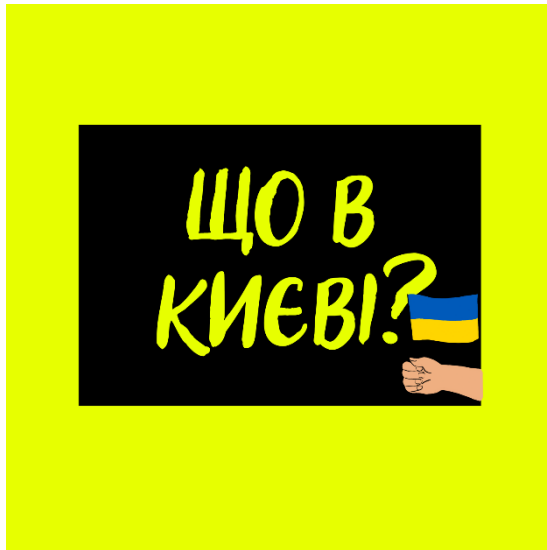


Рис 3.2.1 Логотип Telegram-каналу “Kiev Dvizh” після ребрендингу

Варто зазначити, що спеціалісти комунікаційної агенції “ВАРТО” радять компаніям, що надають послуги, в тому числі і брендам у сфері дозвілля — давати корисні та актуальні поради, дотичні до основної сфери діяльності [56]. .

Тому було прийнято рішення публікувати на каналі поради як проводити своє дозвілля цікаво, проте безпечно під час воєнного стану. В свою чергу при інформуванні громадськості в нашому Telegram-каналі про заходи та місця дозвілля під час військового стану звертається увага на ряд важливих питань, а саме: де має відбуватись захід, наскільки це місце буде безпечним і комфортним; хто буде мати доступ до нього, чи не буде перешкод для того, щоб дістатись до нього та повернутись назад; о котрій годині відбуватиметься захід, чи не буде запроваджена в цей час комендантська година. Таким чином читачі нашого Telegram-каналу можуть залишатися в безпеці під час свого відпочинку.

З початком агресії Росії на Україну було здійснено ребрендинг каналу «Kiev dvizh». Було проведена трансформація фірмового стилю, був змінений логотип, а також неймінг, проведена адаптація комунікаційних технологій,

зміна мови та подачі інформації, тон оф войс, змінено позиціонування каналу, використовуються елементи української національної символіки.

Висновки до розділу 3

Отже, проект, Telegram канал «Kiev dvizh», після ребрендингу - «Що в Києві?», створений для того, щоб повідомляти киян про заклади, події та локації міста Києва, які вони можуть відвідати з метою проведення свого вільного часу, а також для фізичного, психологічного відпочинку та розвитку. На сьогоднішній день аудиторія Telegram каналу налічує більше 1000 підписників, живої активної аудиторії. Аудиторія каналу є платоспроможна активна молодь віком від 17-35 років. При розробці проекту була визначена ціль, призначення проекту, місія, цільова аудиторія, унікальність, комунікація, рубрики, неймінг, оформлення тексту, візуальне наповнення, фірмовий стиль. Також в роботі продемонстровані приклади рекламних кампаній, які були використані для популяризації та просування каналу, а також логотип.

Під час агресії Росії проти України Telegram канал «Kiev dvizh» задіяв інструменти антикризових комунікацій, був здійснений ребрендинг. В результаті якого відбулася трансформація неймінгу з «Kiev dvizh» на «Що в Києві?», був змінений логотип, в який була інтегрована національна символіка. Також було змінено контентне наповнення каналу, стиль комунікації, тон оф войс. В текстах почали використовуватися патріотичні та підбадьорюючі заклики.

ВИСНОВКИ

Сфера рекламних комунікацій у сфері дозвілля набула істотний трансформацій. Під впливом інноваційного технологічного розвитку вона адаптувалась до вимог сучасності. Одним з найефективніших видів просування у сфері дозвілля стала інтернет-реклама, в особливості реклама в месенджері Telegram.

При запровадженні рекламних комунікацій у сфері дозвілля необхідним є розуміння значення сфери дозвілля і феномену реклами в цій сфері. Тому в роботі були визначені теоретичні засади дослідження реклами у сфері дозвілля. Було *охарактеризовано* поняття дозвілля, яке означає вільний час для вільно обраної діяльності, а також поняття сфери дозвілля, яке означає систему, що поєднує між собою всі елементи, які стосуються функціонування простору дозвілля. Важливим є те, що відповідно до потреб та уподобань індивіда, виділяють параметри дозвіллевої діяльності, а саме сімейний, соціальний, естетичний, освітній, спортивний, політичний, моральний, науково-технічний, економічний параметр. В цей час види дозвілля прийнято поділяти на: суспільно-політичний, культурно-духовний, досугово-комерційний, художньо-творчий, навчально-освітній, благодійний, виробничо-творчий, фізкультурно-оздоровчий, неформальний, субкультурний види.

При аналізі феномену реклами у сфері дозвілля було *визначено чинники*, які потрібно враховувати при рекламі дозвіллевої діяльності, а саме яка сфера дозвілля потребує рекламування, який вік аудиторії буде залучений до певної сфери дозвілля, її соціальний, економічний та культурний розвиток, освітній рівень, які в неї потреби, які канали споживання інформації вона обирає, яке має територіальне знаходження. Також зважаючи на це, повинен обиратися стиль комунікації, що й дозволяє поширювати

необхідну інформацію, спонукаючи до дії, конкретну соціальну групу. Рекламна комунікація, тобто ефективний рекламний меседж, який транслюється споживачеві через різні канали, повинен завжди відповідати ситуації та бути релевантним. Тому особливу увагу на *адаптацію рекламної комунікації* у сфері дозвілля потрібно звернути під час агресії Росії проти України, рекламна комунікація повинна набути якості антикризовості та інклюзивності. А саме брендам у сфері дозвілля необхідно висловлювати чітку позицію проти агресора, демонструвати підтримку, розуміння, співчуття українцям та ЗСУ, спонукати до благодійності, піднімати національний дух, залучати до дозвіллевої діяльності вразливі групи населення та переселенців.

Через істотне поширення інноваційних технологій та перехід споживачів в мережу Інтернет, відбулися суттєві зміни і у сфері реклами, а саме почала розвиватися швидкими темпами інтернет-реклама.

В роботі були *виявлені особливості інтернет-реклами* як ефективного інструменту просування видів дозвіллевої діяльності. Було *визначено*, що саме інтернет-реклама є ефективним методом просування дозвіллевої діяльності, адже вона дає можливість охопити велику кількість споживачів та спрямовувати рекламу дозвіллевої діяльності на цільову аудиторію, а також досягти її миттєво, адже своєчасність є особливо важливою при рекламуванні подій та заходів. Також було *розглянуто* наступні види інтернет-реклами, які застосовуються в просуванні дозвіллевої діяльності, а саме: ремаркетинг, медійна реклама, Google Shopping, тізерна реклама, реклама в додатках, пошукова оптимізація сайту, E-mail-розсилка, таргетована реклама в соціальних мережах, нативна реклама, реклама в месенджері “Telegram” та їх особливості.

До того ж одним з нових та ефективних способів просування дозвілля в Інтернеті є саме реклама в месенджері Telegram. В роботі було *визначено* *призначення месенджеру*, його користувачів, а також фактори, які

зумовлюють популярність та ефективність самої реклами в месенджері Telegram. До них належать: висока видимість публікацій, довіра користувачів, високі охоплення аудиторії, вартість реклами нижча, ніж у блогерів, можливість виходу на міжнародний ринок. Важливим є те, що були *визначені способи реклами дозвілля* в месенджері Telegram до яких належать: замовлення промо-постів в телеграм-каналах, розсилка промо-постів через боти, нативна реклама, а саме промо-новини в телеграм-каналах.

Проаналізовано контент *брендів-конкурентів* телеграм-каналу «Kiev dvizh», до них належать телеграм-канал «Куди піти? Київ», «Улюблений Київ», «Афіша Києва». Контент-аналіз був здійснений за такими показниками: тон оф войс, рубрики, тематика, оформлення тексту, візуальне наповнення, частота публікацій, рекламні кампанії, антикризова комунікація під час війни, цільова аудиторія. На основі контент-аналізу конкурентів було *виявлено унікальну рису* телеграм-каналу «Kiev dvizh», а сам спрямованість каналу на молодіжну аудиторію, через що каналу характерний молодіжний стиль подачі інформації, сленг, підбір заходів та локацій відповідно до інтересів молоді.

Під час дослідження сфери дозвілля та методів її просування, було *створено проект* - телеграм-каналу «Kiev dvizh», після ребрендингу - “Що в Києві?”

Даний проект був створений з метою повідомляти киян про заклади, події та локації міста Києва, які вони можуть відвідати для проведення свого вільного часу, а також для фізичного, психологічного відпочинку та розвитку. На сьогоднішній день *аудиторія каналу налічує більше 1000 підписників, пости мають високий резонанс*. Аудиторія телеграм-каналу «Kiev dvizh» є платоспроможна, це активна молодь віком від 17-35 років. *Місією проекту* є розвиток культури дозвілля в місті Києві. *Унікальністю проекту* є те, що він націлений саме на молодіжну аудиторію, через що

фірмовий стиль та контент мають риси, які розроблені для того, щоб зацікавити потрібну цільову аудиторію .

Для проекту була *розроблена комунікаційна стратегія* телеграм-каналу «Kiev dvizh». До неї увійшли наступні елементи: ціль, призначення проекту, місія, цільова аудиторія, комунікація, рубрики, неймінг, оформлення тексту, візуальне наповнення, фірмовий стиль, був розроблений авторський логотип. Були також *продемонстровані* в роботі *прикладі рекламних кампаній*, які були використані для популяризації та просування каналу, а також визначена їх ефективність. Аудиторія каналу проявляла високу залученість, публікації каналу зазвичай мали *великий резонанс та прочитання*.

З перших днів війни Росії проти України телеграм-канал «Kiev dvizh» *запровадив антикризові комунікації*, внаслідок яких був *змінений контент каналу*, почали з'являтися новинні публікації про військову ситуацію в Києві, пости стали повідомляти про події війни, про заклади, які відновлюють роботу, корисні добірки, а також психологічні поради під час війни. У текстах використовуються підбадьорюючі, заспокоюючу та патріотичні заклики. Також був змінений стиль комунікації, став не таким жартівливим як до цього. Ще одним кроком до адаптації до кризової ситуації *став ребрендинг* каналу. В результаті якого відбулася *трансформація неймінгу* з «Kiev dvizh» на «Що в Києві?», також був *розроблений* автором та змінений *логотип*. В логотип та назву каналу була *інтегрована національна символіка*.

Отже, сфера дозвілля є важливою складовою гармонійного існування та розвитку особистості, тому її дослідження та просування в сучасних умовах та потребує все більшої уваги та зусиль.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академічний тлумачний словник (1970-1980) Словник української мови: в 11 томах. Том 2, 1971. С. 347. URL: <http://sum.in.ua/> (дата звернення: 24.04.2022).
2. Бурмістрова К. Методика організації дозвіллевих заходів. [Електронний ресурс] 2018. URL: https://stud.com.ua/126051/pedagogika/metodika_organizatsiyi_dozvillyevih_zahodiv (дата звернення: 15.04.2022).
3. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Інклюзивний туризм: класифікаційні і маркетингові аспекти. Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності: матеріали I Міжн. Наук.-практ. Конф., 12 грудня 2019 р. Львів : ЛТЕУ, 2019. С. 9-14.
4. Воронкова В. Г., Беліченко А. Г. Маркетинг соціальних послуг. Запоріжжя : ЗДІА, 2008. 239 с.
5. Головка О. М., Кампов Н.С. Організація готельного господарства. “КОНДОР” URL: https://pidru4niki.com/11540510/turizm/organizatsiya_vidpochinku_dozvillya_rozvag (дата звернення: 25.03.2022).
6. Дозвілля в зарубіжних країнах. Культура. URL: http://e_pidruchniki.com/content/494_12_Dozvillya_v_jitti_ludini.html (дата звернення: 10.03.2022).
7. Дугарак Наталія. Storyselling: нативна реклама в медіа, 2019. URL: <https://bazilik.media/storyselling-natyvna-reklama-v-media/> (дата звернення: 15.12.2022).
8. Іващук А. А. Вплив ЗМІ на політичну свідомість суспільства. Актуальні питання масової комунікації. 2006. Вип. 7. С. 62-63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2006_7_10 (дата звернення: 10.02.2022).

9. Кембриджський словник. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/leisure> (дата звернення: 12.01.2022).
10. Кірсанов В. В. Теоретико-методологічні та методичні засади педагогічної діагностики організації дозвілля: монографія / В. В. Кірсанов. – К. : Альтпрес, 2006. – 352 с. 63.
11. Кірсанов В.В. Психолого-педагогічна діагностика: підручник. Київ: Альтерпрес, 2002. 512 с. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/11224/> (дата звернення: 22.03.2022).
12. Конвенція про права осіб з інвалідністю : Закон України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» : станом 06.07.2016 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71#Text (дата звернення: 7.04.2022).
13. Коноваленко М. Ю. Ділові комунікації. URL: https://stud.com.ua/11139/marketing/reklamna_komunikatsiya (дата звернення: 15.11.2022).
14. Кулинич О.І. Політична реклама і політична культура: взаємодія і взаємовплив. Modern international relations: current problems of theory and practice/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; Lodz Wydawnitsto Naukowe Wyzszej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Lodzi, 2021. Р. 305-311. URL: http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/collective-monograph_2021.pdf (дата звернення: 4.12.2022).
15. Куцан О. І., Шандренко С. Т. Проблеми інклюзивної комунікації в індустрії дозвілля під час війни в Україні. Науково-методологічний семінар Права людини: відображення у медіа просторі. Київ : НАУ. 2022. (подано до друку).
16. Куцан О.І. Роль PR-інструментарію у просуванні брендів українських дизайнерів. Інформаційне суспільство. 2019. Вип. 20. С. 73–78.

17. Куцан О.І. Роль Інтернет-засобів у просуванні брендів українських дизайнерів. Всеукраїнська науково-практична конференція Інституту журналістики «Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти». Київ : Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 7 квітня 2019. С.54-58.

18. Куцан О.І. Соціальні мережі та соціальні сервіси як ефективні канали просування брендів українських дизайнерів. *Modern international relations: current problems of theory and practice/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; Lodz Wydawnitsto Naukowe Wyzszej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Lodzi*, 2021. P. 312-319. URL: http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/collective-monograph_2021.pdf (дата звернення: 11.03.2022).

19. Лашкіна М. Нові підходи до комунікації в публічному просторі державного управління. Публічне управління: теорія та практика: збірник наукових праць Асоціації докторів наук з державного управління. Харків : Вид-во „ДокНаукДержУпр” Випуск 1(13). Січень, 2013. С. 10-18.

20. Лашкіна М.Г. Глобальні комунікації. Новітня політична лексика (неологізми, okazionalizmi та інші новотвори) / [І.Я. Вдовичин, Л.Я. Угрин, Г.В. Шипунов та ін.] ; за заг. ред. Н.М. Хоми. Львів : «Новий Світ – 2000». 2015. 492 с.

21. Маєвська М.М. Емотикони як новий тип сучасної digital-комунікації. *Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph / Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskopa, Y.O.Voloshin. Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyzszej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi*, 2021. С.320-326. URL: http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/collective-monograph_2021.pdf (дата звернення: 15.04.2022).

22. Маєвська М.М. Детермінанти емоційновербального впливу в соціальній рекламі. І Міжвузівська студентська науковопрактична конференція «Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи», 11 березня 2021 р. Київ.

23. Максимовська Н.О. Соціально-педагогічна експлікація поняття «сфера дозвілля. Вісник Харківської державної академії культури. Харків, 2012. Вип.38. С.268-276. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/maksymovska6.htm (дата звернення: 09.05.2022)

24. Організація готельного господарства. О. М. Головка, Н.С. Кампов. Видання "КОНДОР" URL: https://pidru4niki.com/11540510/turizm/organizatsiya_vidpochinku_dozvillya_rozvag (дата звернення: 15.12.2022).

25. Ричка М.А. Tone of voice у соціальних мережах міжнародних компаній. The 9th International scientific and practical conference "Scientific achievements of modern society" (April 28-30, 2020) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020. P. 928-939.

26. Словник української мови: в 11 томах. Том 9, 1978. Стор. 876. URL: <http://sum.in.ua/s/sfera> (дата звернення: 10.03.2022).

27. Франкл В. Людина в пошуках справжнього сенсу / Віктор Франкл : [пер. з нім. Замойська О.], Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2020. 160 с.

28. Ясеновська М., Зіненко О. КРАЩІ ПРАКТИКИ ІНКЛЮЗІЇ. ДЕМОКРАТІЯ ТА ПРАВА ЛЮДИНИ, 2020. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/16600.pdf> (дата звернення: 05.04.2022).

30. Kaplan M. Leisure: theory and policy. N. Y., 1975. P. 22. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00222216.1977.11970303> (date of access: 15.05.2022).

31. Native Ad Spend Will Make Up Nearly 60% of Display Spending in 2018. eMarketer, 2018. URL: <https://www.emarketer.com/content/native-ad->

spend-will-make-up-nearly-60-of-display-spending-in-2018 (дата звернення: 04.01.2022).

32. Shivers J.S. Leisure and recreation concepts: a critical analysis. Boston, 1981. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00222216.1986.11969669> (date of access: 05.02.2022).

Електронні ресурси

33. Агенство комунікацій «ВАРТО». URL: <https://www.instagram.com/p/CdGb3dgIPo2/?igshid=MDJmNzVkMjY=> (дата звернення: 15.02.2022).

34. Агенство комунікацій «ВАРТО». URL: <https://www.warto.com.ua/cheklist-komunikaci%d1%97-z-kliyentami-pid-chas-vijni/> (дата звернення: 10.03.2022).

35. Аналіз найпопулярніших українських телеграм каналів. ІМІ. ОРГ. УА. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vid-korony-do-shariya-analiz-najpopulyarnishyh-ukrayinskyh-telegram-kanaliv-i41267>]. (дата звернення: 15.05.2022).

36. Афіша Києва. TGStat. URL: <https://uk.tgstat.com/channel/@afishakieva/stat> (дата звернення: 20.05.2022).

37. Афіша Києва. URL: <https://t.me/afishakieva> (дата звернення: 19.05.2022).

38. Батьки проти цифрової залежності дітей. Соціальний захист Харкова. URL: <https://soczahist.kharkov.ua/2021/05/%D0%B1%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%BA%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B8-%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97-%D0%B7%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96-%D0%B4%D1%96%D1%82/> (дата звернення: 10.02.2022).

39. Брендингове агентство KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/reklamnaya-kommunikatsiya.html> (дата звернення: 05.03.2022).

40. Види реклами в інтернеті. Pbb Design. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-po-seo/vydy-reklamy-v-interneti/> (дата звернення: 15.04.2022).

41. Види реклами в інтернеті. Webtune.Web. Marketing. URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/vydy-reklamy-v-interneti/> (дата звернення: 13.05.2022).

42. Види реклами в Інтернеті. Ag.marketing URL: <https://ag.marketing/blog/vidy-reklamy-v-interneti/> (дата звернення: 12.05.2022).

43. Власюк Н. РЕКЛАМА В ДОДАТКАХ: ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ2019. Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/in-app-advertising-what-you-need-to-know> /> (дата звернення: 16.05.2022).

44. Куди піти? Київ. TGStat. URL: https://uk.tgstat.com/channel/AAAAAFFZU84ZdBT1V_IINQ/stat (дата звернення: 20.05.2022).

45. Куди піти? Київ. URL: <https://t.me/+H9NhULEq0QzNGUy> (дата звернення: 20.05.2022).

46. Культурно-дозвілєва діяльність та її сутність. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/11224/> (дата звернення: 16.04.2022).

47. Налаштування товарних оголошень Google Shopping (тепер і в Україні). AdwService. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/nalashtuvannya-tovarnyh-ogoloshen> (дата звернення: 18.05.2022).

48. Психологія кольору в рекламі, що краще використовувати: розглянемо у всіх подробицях. Два тузи. URL: <https://2tuza.com.ua/?p=47193> (дата звернення: 12.10.2022)

49. Реклама в Telegram в 2022. Maximusmedia. URL: <https://maximusmedia.pro/article/reklama-v-telegram-v-2022/> (дата звернення: 12.03.2022).

51. Реклама в Інтернеті: 15 основних видів та їхні особливості. Lemarbet. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/> (date of access:: 15.03.2022).

52. Розвиток інтернет магазина. Lemarbet. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/> (date of access: 15.03.2022).

53. Типологія дозвілля. Питання класифікації в індустрії розваг. Бізнес план. Бухгалтерія. URL: <https://vgolitsyno.ru/uk/tipologiya-dosuga-voprosy-klassifikacii-v-industrii/> (дата звернення: 18.11.2022).

54. Улюблений Київ. TGStat. URL: <https://uk.tgstat.com/channel/@Kievlife/stat> (дата звернення: 24.05.2022).

55. Улюблений Київ. URL: <https://t.me/Kievlife> (дата звернення: 25.05.2022).

56. Чекліст: комунікації з клієнтами під час війни. ВАРТО. URL: <https://www.warto.com.ua/cheklist-komunikacii-z-kliiyentami-pid-chas-vijni/> (дата звернення: 17.04.2022).

57. Що таке SEO оптимізація сайту + переваги SEO. Bevisible. URL: <https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo/> (дата звернення: 22.02.2022).

58. Definition Suchmaschinenwerbung (SEA). Onlinemarketing-Praxis. URL: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/suchmaschinenwerbung-sea> (date of access:: 15.03.2022).

59. General Questions. What is Telegram? What do I do here? Telegram.org. URL: <https://telegram.org/faq#q-what-is-telegram-what-do-i-do-here> (дата звернення: 10.03.2022).

60. Gigante Michael. 35+ Amazing Advertising Statistics To Explore, 2019. URL: <https://learn.g2.com/advertising-statistics> (дата звернення: 11.04.2022).

61. How to define a targeted ad. Serpstat URL: <https://serpstat.com/blog/what-is-targeted-advertising-on-social-networks-and-how-to-configure-it/> (date of access: 13.02.2022).

62. Kyivdvizhhh. TGStat. URL:
<https://uk.tgstat.com/en/channel/@kyivdvizhhh> (date of access: 15.03.2022).

63. IPG Lab & Sharethrough: Exploring the Effectiveness Of Native Ads. IPG Lab. URL: <https://ipglab.com/2013/06/18/ipg-lab-sharethrough-exploring-the-effectiveness-of-native-ads/> (дата звернення: 12.03.2022).

64. The Four Dimensions of Tone of Voice. Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/> (date of access: 14.12.2022).

65. WAS IST SEA? Technikum Wien Academy. URL: <https://academy.technikum-wien.at/ratgeber/was-ist-sea/> (date of access: 14.04.2022).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця 2.3.1. Аналіз контенту конкурентів

	Куди піти? Київ	Улюблений Київ	Афіша Києва
Рубрики	театр ресторани та кафе музеї концерти екскурсії стендап парк визначні місця майстер- класи курси бар зоопарк	стендап вебінари важлива інформація для переселенців парк розваг концерт театр підбірки: • вітраж ів, • арок, • старин ных дверей і т.д. бар ярмарки екскурсії бізнес івенти айті-івенти виставка	парк стендап заклади, які відновили роботу театр важливі новини для українців ярмарки концерти виставки сучасного мистецтва вечірки дискотеки шоу

		<p>підбірка фотозон вечірки історичні довідки про цікаві місця *творче, стендапи,</p>	
Тематика	<p>Дозвіллеві заходи, анонси подій, освітні заходи.</p>	<p>Дозвіллеві заходи, анонси подій, освітні заходи, важлива інформація для київлян та переселенців, добірки про цікаві місця Києва, історичні факти. Переважає опис творчих та комедійних подій.</p>	<p>Анонси подій, освітніх заходів, важлива інформація для київлян. Для даного каналу характерні опис подій в сучасному мистецтві, промо-новини про вечірки та дискотеки.</p>
Оформлення тексту	<p>Тема поста виділяється жирним шрифтом, використовуються емоджі, для швидкого освоєння інформації текст</p>	<p>Дозвіллеві заходи, анонси подій, освітні заходи, важлива інформація для київлян та переселенців, добірки про цікаві місця київа, історичні факти. Переважає опис творчих та комедійних подій.</p>	<p>Оформлення тексту не має постійної структури. Використовується жирний шрифт, курсив, підкреслений текст, емоджі. В</p>

	<p>розділяється відступами та питаннями “коли?”, “де?” і “скільки?”. Використовуються кнопки з посиланнями: “купити квитки”, “дізнатися більше”.</p>		<p>оформленні можна також зустріти гіперпосилання та кнопки.</p>
Тон оф войс	<p>Серйозний, Повсякденний, Шанобливий, Заохочуючий/по факту.</p>	<p>Серйозний, Повсякденний, Шанобливий, Заохочуючий/по факту</p>	<p>Тон оф войс кожного поста відрізняється. Іноді серйозний, іноді веселий, буває формальний, а також повсякденний, іноді заохочуючий, а по факту</p>
Візуальне наповнення	<p>Фото, відео, колажі від організаторів</p>	<p>Фото, відео, колажі від організаторів подій, закладів,</p>	<p>Фото, відео, колажі від організаторів</p>

	подій, закладів, проектів. Без авторського стилю.	проектів. Без авторського стилю.	подій, закладів, проектів. Без авторського стилю.
Частота публікацій	5-8 публікації/день	7-8 публікації/день	1-3 публікації/день
Рекламні кампанії	Салон краси, кальянна, курси англійської мови, ІТ, фінанси, реклама телеграм каналу по пошуку моделей для портфоліо, бар, ортопедична клініка, організатора екскурсій.	Салон краси, майстер класи та курси у сфері ІТ, курси англійської, оптика, реклама вакансій та стажировок у сфері менеджмента та ІТ, квест, реклама вакансій, кафе, доноорський центр, дейтінг, супермаркет. Помітне перенасичення рекламою.	Готель, квітковий магазин, салон краси, курси у сфері ІТ, центр косметології, курси англійської, клуб, стажування , виробник кави,, магазин електроніки “Алло”, магазин одягу, ТРЦ “Гулівер” “”, фітнес-студія
Антикризова	Повідомляється про заклади,	З початком війни канал суттєво змінив	Канал створює багато


<p>комунікація під час війни</p>	<p>які відновлюють роботу, про благодійні заходи, заохочення аудиторії до повернення до звичної діяльності та розвитку під час війни , патріотичні заклики.</p>	<p>комунікацію: більшість постів інформаційні, а саме про матеріальну, психологічну допомогу киянам та переселенцям, інформація про пункти видачі їжі, безкоштовні заходи, про програми допомоги, довідники, додатки.</p>	<p>корисних підбірок для київлян з телефонами та адресами. Наприклад, заклади харчування, ТРЦ, які відновили роботу, добірка укриттів, аптек, місце соціального обслуговування, корисних телеграм- каналів, чат- ботів, платформи про надання психологічної допомоги. Також подається важлива інформація про благодійні заходи, новини</p>
--	---	---	--


			для київлян (про реставрації в Києві, метро, комендська година і т.д)
Цільова аудиторія	<p>Читачі — жителі Києва і його передмість.</p> <p>26 % - активної аудиторії.</p> <p>95% аудиторії - 18-45 років, аудиторія платоспроможна,</p> <p>33,9% - чоловіки, 66,1% - жінки [44].</p>	<p>Читачі — жителі Києва і його передмість.</p> <p>30,7% - чоловіки, 69,3% - жінки.</p> <p>Аудиторія платоспроможна.</p> <p>37% - активної аудиторії [54].</p>	<p>Читачі — жителі Києва і його передмість.</p> <p>27% - активної аудиторії</p> <p>Більше 60% аудиторії читає канал протягом півроку і більше.</p> <p>Чоловіки - 34,8% Жінки - 65,2 %.</p> <p>Аудиторія платоспроможна [36].</p>

Розроблено автором

ДОДАТОК Б


Зовнішній вигляд Telegram-каналу




Що в Києві? 
публічний канал

Опис


Заходи, кафе, ресторани, фестивалі, кіно, театри, парки в місті Києві


t.me/kyivdvizhhh 
Запрошувальне посилання

Сповіщення


Увімкнено 

Учасники


 Підписники **1094**


 Адміністратори **1**

Медіа



Посилання





Розроблено автором

ДОДАТОК В

Приклад оформленного поста з Telegram-каналу



Вечеринка в лаунж-баре «От заката до рассвета» 🎵🎶

Как же ж сделать сегодняшний вечер незабываемым? Хм 🤔...

А если пойти на вечеринку в честь закрытия летнего сезона 2020 года в лаунж-бар «От заката до рассвета» 💡 ...

Что тогда произойдет?

- 🔥 вам будут дарить прекрасное настроение Dj Kate, Bon:Soir, Enhe, etc
- 🔥 вы получите скидки на коктейли и сидр -50%
- 🔥 увидите невероятный закат и потрясающий панорамный вид на город

Бронируйте столики по телефону:
[063-213-33-23](tel:063-213-33-23)

Когда: Сб, 3 октября в 19:00

Где: ул. Протасов Яр, 23 А
(обратите внимание: заезд с ул. Амосова, 10)

Вход: свободный
#бар

1.9K ред. 13:54

Мероприятие Facebook

Розроблено автором

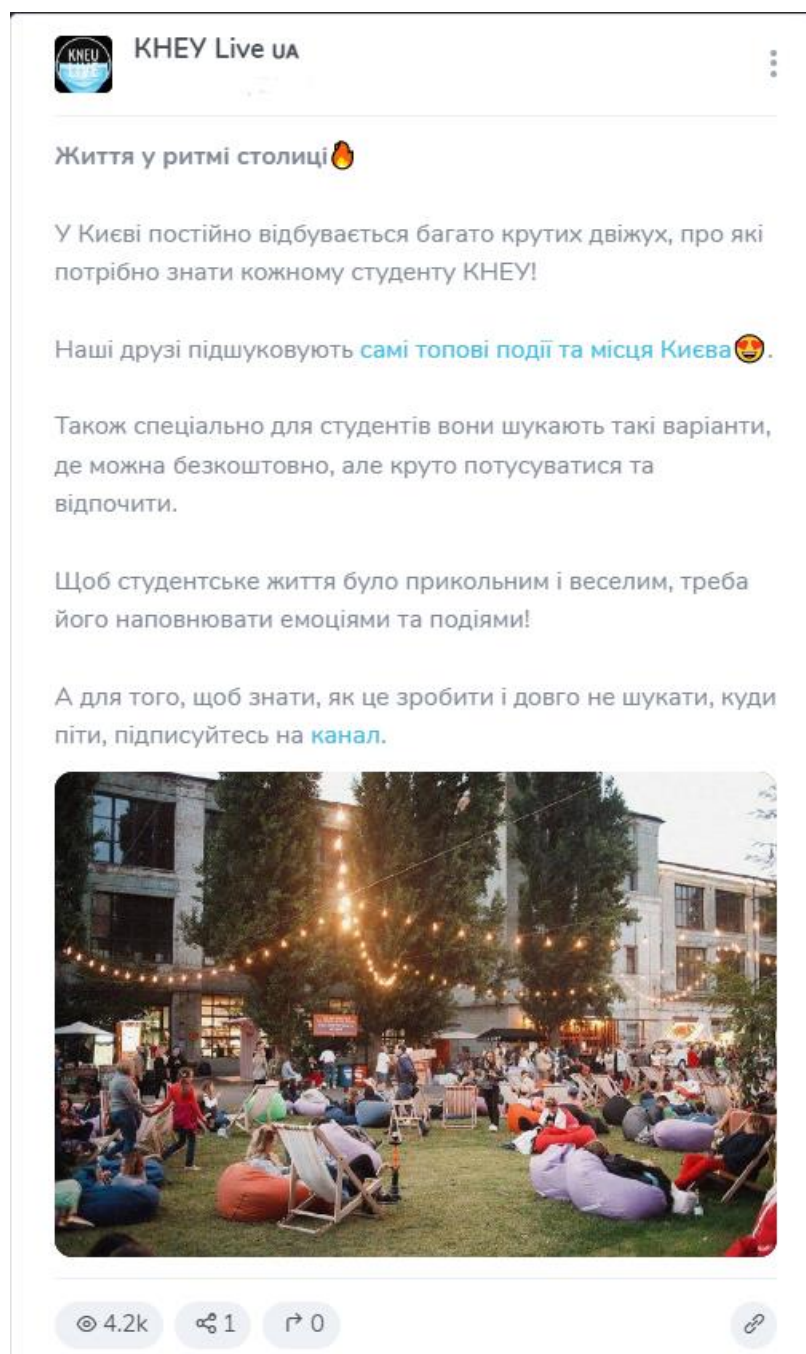
ДОДАТОК Г
Авторські колажі, які були створені та використані в постах
Telegram-каналу



Розроблено автором

ДОДАТОК Г

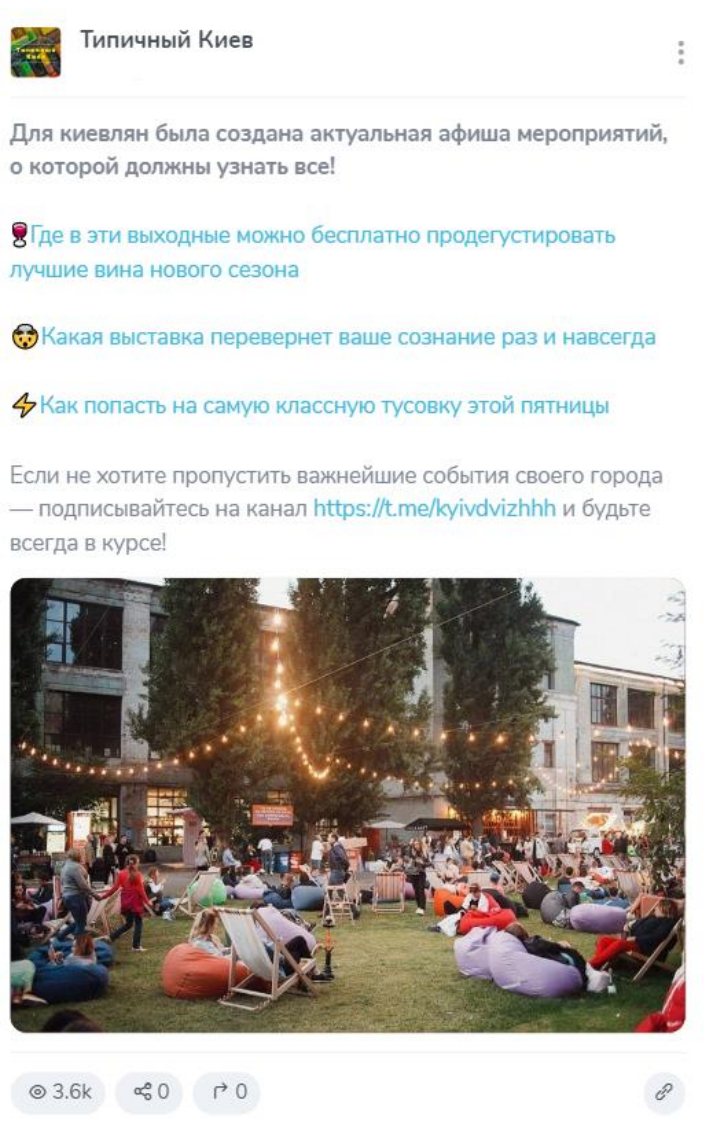
Приклади рекламних постів, які були розповсюджені в якості рекламної кампанії Telegram-каналу “Kiev dvizh”



Розроблено автором

ДОДАТОК Г (ПРОДОВЖЕННЯ)

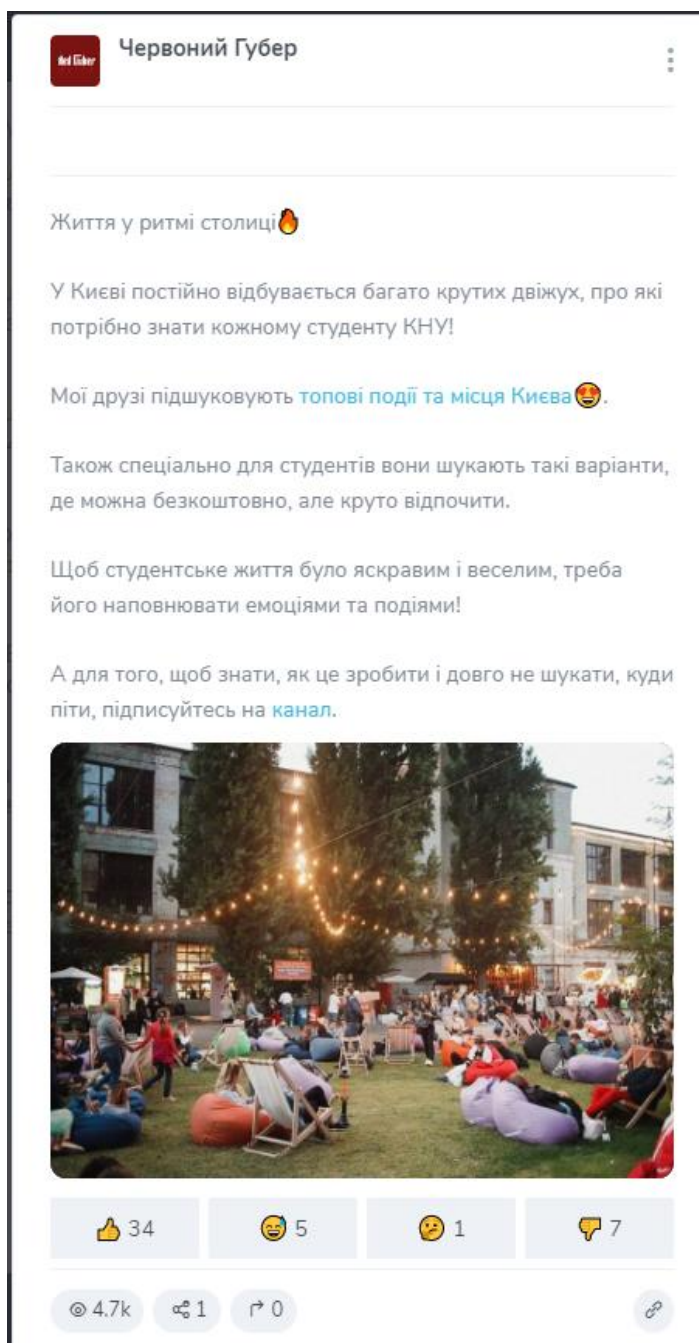
Приклади рекламних постів, які були розповсюджені в якості рекламної кампанії Telegram-каналу “Kiev dvizh”



Розроблено автором

ДОДАТОК І (ПРОДОВЖЕННЯ)

Приклади рекламних постів, які були розповсюджені в якості рекламної кампанії Telegram-каналу “Kiev dvizh”



Розроблено автором

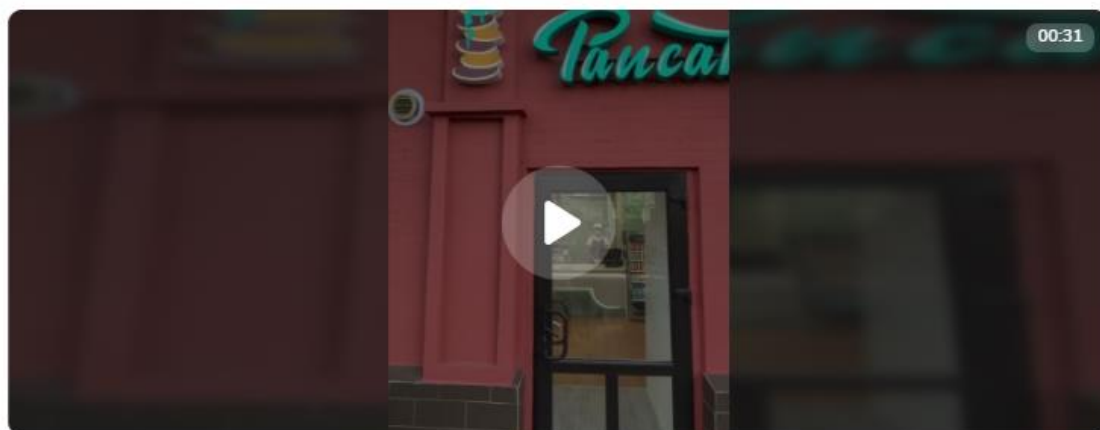
ДОДАТОК Д

Статистика переглядів постів Telegram-каналу “Kiev dvizh” [62]

Post	Views	Graph	1 hour	2 hour	3 hour	4 hour	5 hour	6 hour	7 hour	8 hour	9 hour	10 hour	11 hour	12 hour	13 hour	14 hour	15 hour	16 hour
Post #123 23 May, 20:05	227 0		41%	15%	6.2%	3.1%	3.1%	2.2%	n/a	0.9%	n/a	n/a	n/a	1.8%	1.8%	1.8%	1.3%	1.8%
			93	34	14	7	7	5	n/a	2	n/a	n/a	n/a	4	4	4	3	4
Post #122 22 May, 15:21	362 0		39.5%	5.8%	5.8%	2.8%	2.2%	2.2%	0.8%	0.8%	1.7%	1.1%	1.1%	0.3%	0.6%	n/a	n/a	0.6%
			143	21	21	10	8	8	3	3	6	4	4	1	2	n/a	n/a	2
Post #119 2 Mar, 00:10	1k 0		17.9%	2.1%	0.6%	0.4%	0.1%	0.3%	0.3%	0.6%	1.4%	1.4%	1.7%	1%	0.6%	0.8%	0.3%	0.4%
			180	21	6	4	1	3	3	6	14	14	17	10	6	8	3	4
Post #118 1 Mar, 18:06	888 0		20.3%	2.5%	3.2%	1.6%	0.9%	1%	8.2%	1.7%	n/a	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.2%	0.6%
			180	22	28	14	8	9	73	15	n/a	2	1	1	1	3	2	5
Post #117 28 Feb, 21:25	795 0		26.2%	3.6%	2.1%	1.8%	1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.1%	0.1%	0.4%	0.1%	0.4%	0.5%	1.3%	0.9%
			208	29	17	14	8	1	1	2	1	1	3	1	3	4	10	7
Post #116 28 Feb, 19:19	948 0		39.3%	5.7%	9.6%	2.3%	1.1%	0.7%	0.6%	0.2%	n/a	0.2%	n/a	0.1%	0.2%	0.1%	0.2%	0.5%
			373	54	91	22	10	7	6	2	n/a	2	n/a	1	2	1	2	5
Post #115 28 Feb, 18:22	769 0		30.6%	11.7%	2.2%	7%	2.1%	1.2%	0.5%	0.5%	0.1%	n/a	0.1%	n/a	0.1%	0.1%	n/a	0.1%
			235	90	17	54	16	9	4	4	1	n/a	1	n/a	1	1	n/a	1
Post #114 28 Feb, 16:58	867 0		34.8%	12.9%	8.1%	2.3%	3.8%	1.4%	0.3%	0.6%	0.5%	0.1%	0.1%	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
			302	112	70	20	33	12	3	5	4	1	1	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

ДОДАТОК Е

Резонанс публікацій та поширення їх користувачами



Pancakes на Подоле 🍷❤️

А на Подоле вот совсем-совсем недавно открылся Pancakes 🍷👩🏻! :

Это такой бюджетный уютный ресторанчик формата smart-casual, который не оставит никого равнодушным.

Здесь можно попробовать мягонькие голландские панкейки и французские блинчики с разными начинками 🍷.

Когда: каждый день с 8:30-22:00

Где: Pancakes, ул. Нижний Вал, 35

Сколько:

❤️ Мини-панкейки банан-nutella – 55 грн.

❤️ Блинчики шинка-сыр – 59 грн.

❤️ Капучино – 32 грн.

#еда

Facebook

👁 2.3k

🗣 0

📌 138



Розроблено автором

ДОДАТОК Е (ПРОДОВЖЕННЯ)

Резонанс публікацій та поширення їх користувачами



Романтический кинотеатр Raffaello под открытым небом ❤️

Уууу! 🐱 С 17 сентября по 8 октября в 20:30 ежедневно в парке им. Шевченко можно будет провести свой идеальный вечер, наслаждаясь атмосферой культового кино и магией осенних вечеров 🍂

Прекрасный фильм, мягкие пуфы, уютнейшее место в парке им. Шевченко 🍂! Что еще нужно для счастья?!

Кинопоказ будет вот таких вот фильмов:

- 🌟 Красавица и чудовище
- 🌟 Дневник Бриджит Джонс
- 🌟 Бриджит Джонс: Грани разумного
- 🌟 Анна Каренина
- 🌟 Отель «Гранд Будапешт»
- 🌟 Маленькие женщины
- 🌟 Форма воды
- 🌟 Эдвард Руки-ножницы
- 🌟 Близость
- 🌟 Королевство полной луны

Когда: 17 сентября - 8 октября каждый день в 20:30

Где: парк им. Тараса Шевченко

Сколько: бесплатно

#кино

Мероприятие Facebook

👁 2.1k

🗣 0

📌 163

🔗

Розроблено автором

ДОДАТОК Е (ПРОДОВЖЕННЯ)

Резонанс публікацій та поширення їх користувачами

Що в Києві?UA
27 Feb, 21:43

Друзі, поспішіть! Потрібно підписати петицію, щоб НАТО заблокувало небо над Україною. Поки що 500 000, а треба 1 000 000!!!!

<https://www.openpetition.eu/petition/online/people-around-the-world-ask-nato-to-close-the-airspace-over-ukraine>

Давайте активніше!🔥

*можна з різних пошт, чим більше, тим краще

!Не забудьте зайти на пошту і підтвердити свій підпис!

People around the world ask NATO to close the airspace over Ukraine - Online petition

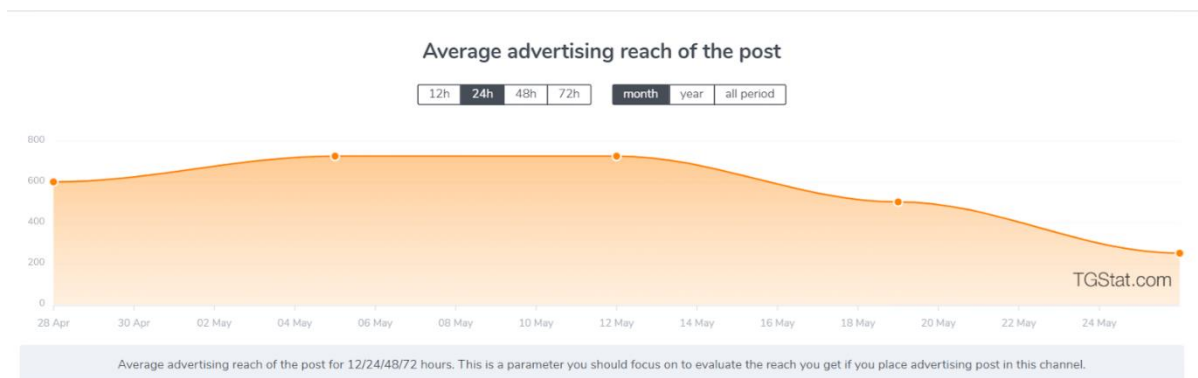
We, people around the world, are asking NATO member states and Ukraine-friendly countries to close the airspace over Ukraine and deploy peacekeeping troops in Ukraine, provide military assistance to Kyiv and support the Ukrainian people, as has been done, for example, in Israel.

👁 1.3k 🗣 0 ↗ 25 🔗

Розроблено автором

ДОДАТОК Є

Середнє охоплення рекламного поста на каналі [62]



ДОДАТОК Ж

Приклади контенту після ребрендингу

Що в Києві? 🇺🇦

Увага! Бот, який передає росіянам інформацію про пересування наших воїнів:

[@vsu_info_bot](#)

Заходимо на канал, натискаємо «Поскаржитися», вибираємо «Інше» та пишемо коментар «пропаганда війни»!

Кожен може допомогти Україні перемогти!
Слава Україні!

👁 2.9K ред. 22:13

Розроблено автором

ДОДАТОК Ж (ПРОДОВЖЕННЯ)

Приклади контенту після ребрендингу



Протипіхотні міни або міни-метелики!

Зараз скидаються з літаків в Києві. Вони встрягають у землю, паралельно детонуються, після доторку взриваються (не смертельні, але частину кінцівки може відірвати). Бувають різних кольорів. Розповсюдьте та покажіть дітям 😬! Діти часто можуть сприймати за іграшки через колір.

P.S.: Заборонені, ще з 1997-го року з підписанням Оттавської конвенції.

👁 2.5K ред. 22:49

Розроблено автором

ДОДАТОК Ж (ПРОДОВЖЕННЯ)

Приклади контенту після ребрендингу

Що в Києві? 🇺🇦

Підбірка ТРЦ, які відновили роботу 🛍️

💛 ТРЦ Gulliver

Коли: з 10:00 до 19:00/20:00
Де: Спортивна площа, 1А
Найближче укриття: станція м. Палац Спорту

💙 ТРЦ River Mall

Коли: з 10:00 до 20:00
Де: Дніпровська набережна, 12
Найближче укриття: 2 рівень паркінгу

💛 ТРЦ Lavina

Коли: з 11:00 до 20:00
Де: вул. Берковецька, 6Д
Найближче укриття: бомбосховище на вулиці Синьоозерна, 6

💙 ТРЦ Dream (Dream Town)

Коли: 10:00-20:00
Де: Оболонський проспект, 1Б
Найближче укриття: бомбосховище на Оболонському проспекті, 11

💛 ТРЦ Blockbuster Mall

Коли: з 10:00 до 18:00
Де: пр. Степана Бандери, 36
Найближче укриття: підземний паркінг ТРЦ

Фудкорти та кафе працюють теж!



Розроблено автором

ДОДАТОК Ж (ПРОДОВЖЕННЯ)

Приклади контенту після ребрендингу

ЖИВА МУЗИКА
18:00 - АЛЕКСИ БЕЛОРИД
19:00 - ІВАМЕ

СТЕНДАП
20:00 - Андрій Бороменко
Жанна Пасюк
Дмитро Сабаров

ТАТУ
14:00 / 20:00 - VLAS23

BRAND SEIL
CATEBA PCTAPY
СЕРГІЙ КИВ
OLEKSIY
NEGA
KOROVEN
ZACOP
OBYKHOVYI
LUBIMYI BRAND
DASHA SHI
YOUNG MEVIA
CATINERD CLOTHES
MILKSHAKE BRAND
UK - STRIPPI
FLO OFFITS
FELIJA STORE

DJ:
16:00 - MIHAYENKO
17:30 - ONETTO RUMBER
19:00 - MI TRACHENKO
20:30 - ALEX SAUNGE

ПІДИП
4 ПІДИП

ПІСОВІ ІГРИ
ПІСОВІ ІГРИ
БАРАХОЛКА

ГРИЛЬ-ЗОНА
ВІД
КАЛЬОН
НАСТІЛЬНІ ІГРИ

ДІДЖЕЇ
ДІДЖЕЇ

Гараж-сейл
ТАТУ-СТУДІЯ

Секонд, з якого всі зібрані кошти йдуть на допомогу тимчасово переміщеним особам.

LINE-UP
ДЕНЬ НАРОДЖЕННЯ WORKIT

3 Днем народження Кия, Щека, Хорива та їх сестри Либідь! Благодійне паті від WORKIT! 🥳🥳

Сьогодні, 29 травня бізнес-простір WORKIT організовує круту благодійну тусу до Дня народження нашого вільного Києва 🎉

Тут буде все:

- 🍷 кальян
- 🍖 барбекю
- 🎲 настільні ігри
- 🎾 настільний теніс
- 😄 стендапери
- 🎸 інструментальна музика
- 🎵 ді-джеї
- 🗑️ гараж-сейл
- 🕶️ тату-студія
- 👕 секонд, з якого всі зібрані кошти йдуть на допомогу тимчасово переміщеним особам.

Коли: 29 травня, 14:00 - 22:00
Де: вул. Марка Безручка, 24
Вхід: вільний. Зробіть donation (будь яка-купюра), а гроші з івенту підуть на допомогу Збройним Силам України.

Розроблено автором