МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
кафедра соціальних комунікацій

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

«ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО МЕДІА ПРОСТОРУ УКРАЇНИ»

Термін реалізації проєкту:
початок: травень 2022
закінчення: травень 2023

Виконала
студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Журналістика та медіакомунікації»
Гурська Анастасія Олександрівна
Науковий керівник:
Рябічев Вячеслав Левович

КИЇВ – 2022

ЗМІСТ

1. Загальні відомості……...……..……..…3

2. Характеристики проєкту…..…….…….....5

2.1. Ключові слова……...…….....6

2.2. Реферат проєкту…...…….…….…6

2.3. Масштаб проєкту…..…….…….....7

2.4. Спрямованість проєкту.....…….…….....8

2.5. Ступінь новизни .....……..……...9

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва..…....10

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення…...11

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.……...…12

3.3. Організація заходів.……....12

4. Очікувана ефективність проєкту……...…..…13

4.1. Економічна ефективність проєкту…….....13

4.2. Соціальна ефективність проєкту….....…...……...13

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту…….……14

5.1. Основні фактори ризику проєкту….……15

5.2. Управління ризиками.....……15

6. Загальні висновки…….…….…15

Список використаних джерел……...……...16

Додатки……...……...……17

1. Загальні відомості

Магістерська робота «Інформаційно-комунікативні технології сучасного медіапростору України» окреслює основні прийоми, засоби та виробничо-технологічні технології в соціальній мережі «Instagram», які дозволяють збирати, обробляти та популяризувати товари для цільової аудиторії.

В наукових джерелах подається значна кількість суджень щодо інформаційно-комунікаційних технологій. Враховуючи їх ознаки, функції та ефективність відповідно до реалізації проєкту, до уваги взяті економічні технології (моделюють господарсько-економічну діяльність); інформаційно-комунікативні, технології управління громадською думкою, комплексного впливу, які формують загальні уявлення про різні явища та події.

За функціями визначені пізнавальні, інформаційні та управлінські технології та характером впливу – формувальні та стимульні технології.

Згідно з характеристиками цільової аудиторії можуть використовуватися стратегічні, тактичні та оперативні технології.

Візуальні технології використовуються для демонстрації товарів, зацікавлюють споживачів в придбанні та впливають на органи відчуття.

Інформаційно-комунікативні технології необхідні для організації комунікації з споживачами, а також для якісного спілкування та обміну інформацією.

Інформаційно-комунікаційні технології мають низку інструментів, які здійснюють вплив на аудиторію для досягнення певного результату рекламної діяльності. Вони розвиваються під впливом зовнішніх чинників (економічних, культурних, політичних, етичних) та внутрішніх факторів.

Найгрунтовнішою є класифікація інформаційно-комунікативних технологій за такими ознаками:

1) за сферою розповсюдження виокремлюють інформаційно-комунікаційні технології влади та держави, зокрема: пропаганда, політичний паблік рилейшнз, політична реклама, іміджмейкінг

2) технології економічної сфери: технології маркетингу, технології брендингу, рекламування, корпоративного медіарилейшнзу;

3) технології освітньо-виховного процесу: пропаганда, технології медіаосвіти, технології медіакультури);

4) інформаційно-комунікативні технології, які використовуються під час пропаганди, заходів PR, цифрової комунікації, технології віртуального простору;

5) за функціональним призначенням – технології для створення інтегративної комунікації (для різних видів пропаганди), деструктивного вирішення питань (подолання інформаційної агресії, інформаційного тероризму, під час проведення інформаційної війни або експансії), презентативного спрямування (для іміджмейкінгу країн, міст та регіонів, реклами), інтерактивного використання – для соціальної взаємодії аудиторії (зв'язки з громадськістю, професійна діяльність прес-служб та агентств), під час адаптаційного періоду, персонального іміджмейкінгу, організації PR), технології інформаційно-моделюючого впливу (спічрайтинг та копірайтинг, спіндокторингу), інформаційні технології для створення діалогів або нейтралізації суспільних конфліктів (технології ділових переговорів та кризових ситуацій);

6) об'єктивного спрямування: технології для створення громадської думки: зв'язки з громадськістю, медіарилейшнзу, виборчих технологій, іміджмейкінгу, спічрайтингу та копірайтингу, спіндокторингу, рекламної діяльності; технології формування суспільної думки (для формування системи цінностей і морально-етичних норм поведінки та мислення, презентації традицій, задоволення матеріальних і духовних потреб людства, бажань і прогнозів, політичних поглядів та суспільних ідеалів): технології пропаганди, технології медіаграмотності та медіакультури особистості, (під час інформаційної війни, інформаційної експансії, інформаційного тероризму).

Отже, технології, які дозволяють сформувати громадську думку та технології впливу на масову свідомість, а також змінюють поведінку особистості, а отже, поступово змінюють масову свідомість;

7) технології цільового призначення: стратегічних комунікацій – пропагандистські, технології медіаграмотності та медіакультури, технології інформаційного протиборства; тактичної взаємодії – зв'язки з громадськістю, медіарилейшнзу, виборчих комунікацій, іміджмейкінгу; оперативного реагування – технології організації діалогу / подолання конфліктів громадськості, технології подієвої комунікації (під час проведення ділової комункації, прес-конференцій тощо) [4, с. 19].

2. Характеристики проєкту

Метою створення проєкту в мережі Instagram є популярність цього соціального медіа серед обраної цільової аудиторії, можливості якісного позиціонування товару, розширення збуту, здійснення онлайн презентацій колекцій та деталей.

Назва бренду «Ambassador boutique» перекладається як «посольський бутік» та символізує вишуканість, першість, сповіщення. Логотип, який також використаний для аватар, витриманий в коричневій гаммі та білими літерами прописана назва бренду. Він лаконічний та позбавлений додаткових змістових та візуальних навантажень. Це дозволяє ідентифікувати бренд з вишуканістю та благородністю.

В постійних сторі презентується 4 головні пріоритети:

- дівчата в одязі бренду «Ambassador boutique»;
- колекції;
- деталі в одязі;
- презентація фірмового стилю упаковки, яка використовується при доставці.

Профіль оформлений з дотриманням фірмового стилю, це також презентовано у візуальній складовій: моделі презентують одяг на фоні бежевих декорацій.

Проєкт функціонує з 2021 року та просувається як бізнес в обраній соціальній мережі Instagram

Попередньо було здійснено:

- проаналізовано ринок одягу, цільову аудиторію і конкурентне середовище;
- розроблено стратегії комунікації для просування товару в соціальних мережах (Facebook, Instagram);
- створено план розвитку профілю в соціальних мережах;
- генеровано і оформлено контент: підібрано тексти, фото, відеоконтент, інфографіка та інше;
- залучення передплатників, збільшення аудиторії;
- формування та підвищення впізнаваність та імідж бренду;
- налагоджена комунікація з підписниками;
- статистика ефективності просування сторінок в соціальних мережах;
- аналіз згадок бренду в інтернет-просторі.

До професійної складової входить:

- Уміння написання привабливих текстів;
- Знання можливостей і обмежень соціальних медіа: Facebook, Instagram; Розуміння специфіки просування в кожній з соцмереж;
- Досвід роботи з сервісами веб-аналітики (Google Analytics та інші);
- Наявність базових компетенцій по взаємодії з графічними редакторами та фотостоками:

2.1. Ключові слова.……..…….....

Інформаційно-комунікативні технології, соціальна мережа, бренд, фірмовий стиль, просування, позиціонування, ризики.

2.2. Реферат проєкту.…...…….……

Актуальність проєкту зумовлена тим, що сучасний ринок брендів характеризується дедалі більшим зростанням різних колекцій. У такому конкурентному середовищі значно погіршуються процеси формування унікальності та попиту, тим зменшується уподобання підписників,

ускладнюється комунікативний вплив на них. Ефективне просування в інтернет покликане не тільки сформувати у споживача базові знання про характеристики і якість одягу, а й підтримувати лояльність та розширювати межі та кількість покупців.

Таке розуміння ведення бізнесу в інтернет можливо отримати завдяки належній методологічній і теоретичній базі знань. Методологічну основу проєкту складають наукові розвідки з брендінгу Д. Аакера, Р. Бландела, маркетингу Л. В. Балабанової, Дж. Бернета, Ф. Котлера, А. О. Старостіної.

Опрацьовані теоретичні дані, розширили знання про специфіку сучасних комунікацій в соціальних медіа, просування та використання оптимальних засобів стимулювання збуту. Наукові дослідження з брендінгу дали можливість визначити цільову аудиторію, тип покупця та заходи зміцнення бренду на ринку.

Об’єктом проєкту є бренду «Ambassador boutique». Предметом проєкту є інформаційно-комунікативні технології бренду «Ambassador boutique».

Під час опрацювання низки наукових праць було використано метод аналізу та синтезу інформації. За допомогою методу спостереження вдалося з’ясувати актуальність бренду одягу в соціальних мережах. Для вивчення особливостей та розробки персональної сторінки застосовано системний та типологічний методи.

2.3. Масштаб проєкту

На сьогодні створено понад 220 публікацій, на сторінку підписані 11900 осіб та маємо 1893 підписки. Публікації розміщуються приблизно щодня. Кожна з яких в цілому отримує понад 20 вподобань та 2-3 коментарі. Цільовою аудиторією є молоді дівчата віком від 16 до 30 років. (див. додатки рис.1 Сторінка бренду)

2.4. Спрямованість проєкту

Для успішного просування особистого бренду в соціальних мережах була обрана особиста стратегія. Спираючись на «Я-концепцію» особистого бренду, розробила вербальний, візуальний і аудіальний образи бренду.

Зокрема прописані та реалізовані такі етапи стратегії просування:

1) постановка цілей і завдань позиціонування на сторінці «Інстаграма»;

2) вибір ключових показників ефективності;

3) планування просування в соціальних мережах (щоденний візуальний контент та за надходженням нових колекцій),

4) вибір методів та інструментів (акції та знижки),

5) підготовка контенту і необхідних матеріалів і безпосередньо запуск кампанії;

4) аналіз і оцінка ефективності програми просування в соціальних мережах (вивчення відгуків, лайків та збережень), опрацювання слабких сторін.

Завдання, які були поставлені до проекту:

– використовувати різні інформаційно-комунікативні технології для взаємодії з жіночою аудиторією;

– презентувати колекції бренду «Ambassador boutique» в Instagram;

– інформувати дівчат про деталі в одязі;

– збільшити збут одягу «Ambassador boutique»;

– створювати цікавий візуальний контент.

2.5. Ступінь новизни .....……..…….

Створений онлайн-магазин «Ambassador boutique» в Instagram потребував просування, тому були обрані сучасні інформаційно-комунікативні технології для просування в соціальних мережах, що дозволило ефективно позиціонувати бренд, закріплювати імідж та дозволяло розповідати про бренд одягу величезній кількості користувачів цих майданчиків.

Для реалізації цього була запущена таргетована реклама, перетрансформовані рекламні повідомлення, що дозволило оперативно інформувати дівчат про нові колекції. Був здійснений ремаркетинг.

Це надало можливість сформувати лояльну аудиторію підписників бренду «Ambassador boutique» й підвищити впізнаваність бренду. Зокрема, збільшити аудиторію на 4 тисячі підписників. Результатом такої діяльності є великі охоплення цільової, адже саме молодь найчастіше користується соцмережами, якщо хочуть здіснити шопінг.

Для просування обрано SMM, оскільки це інноваційний та доволі ефективний спосіб просування бренду завдяки інформаційно-комунікативним засобам: форуми, блогосфера, соціальні мережі, сервіси миттєвих повідомлень, тобто найбільш оптимальних на сьогодні соціальних медіа-ресурсів.

Для просування було обрано Instagram як безкоштовний додаток, оскільки він дозволяє здійснювати обмін фотографіями і відеозаписами, застосовувати до них фільтри а також вести комунікацію з клієнтами. (див. додатки рис.2 Приклади контенту)

Обравши таку стратегію, створено цікавий візуальний контент, щоб презентувати родзинку бренду і визначити стратегію просування. І це виявилося найкращим способом збільшувати і утримувати аудіторію. Було створено високоякісні матеріали, пов'язані з брендом, які користувачі хочуть бачити щодня на сторінці «Instagram». Створення цікавих матеріалів також підвищило зацікавленість брендом, оскільки користувачі без підписки змогли знайти аккаунт в розділах «Пошук» і «Цікаве» або «Дії», де користувачі побачили публікації, які сподобалися їх підписникам. Сторінка компанії в «Instagram» виражає концепцію і емоційний посил бренду. Також слід пам'ятати про аудиторію, котра підписана на аккаунт

2. **Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва**.

До персоналу мають бути висунуті високі кваліфікаційні вимоги, оскільки це основна умова побудови успішного бізнесу. Склад співробітників в проєкті був обраний за принципом: найменші виробничі витрати-максимальний прибуток. Тому оптимальна виробнича структура для проєкту така:

1. Рекламіст – спеціаліст, який здійснює моніторинг, розробляє рекламу, створює медіаплан, контролює вихід реклами та надає звіт про ефективність рекламного процесу.
2. SMM-спеціаліст - спеціаліст, який займається розкруткою і просуванням бренду в соціальних мережах - Facebook, Instagram. Веде акаунт, створює цікавий контент (пости, сторіз, reels), веде комунікацію з підписниками
3. Швачки
4. Дизайнер
5. Констуктор та технолог

Фахівці мають з досвідом роботи (не менше 2 років), які добре знають виробничий процес створення одягу, можуть проводити діагностику ринку, виявляти сильні і слабкі сторони конкурентів, можуть впроваджувати новітні технології комунікації з клієнтами та знижувати ризики витрат. Заробітна плата управлінському персоналу віднесена до постійних витрат переважно залежить від обсягів надання послуг. Заробітна плата швачок, пов'язані з кількістю виробленої продукції та складністю виконання роботи.

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

Одразу необхідно заповнити профіль, адже - це шанс зацікавити клієнта, розповісти йому чим ви будете йому корисні.
Оформлення профілю почалось з:

• Нікнейму для магазину
• Ім'я сторінки
• Опису
• Розробки концепції та візуала
• Аватарки
• хештегу
• Посилання на сайт і мультіссилкі
• Актуальні Сторіс (highlight)
• Кнопки

• Шопінг-теги

• Текст постів

• Контент-план

• Публікацію постів

• Публікацію Сторіс

• Заявки та спілкування з клієнтами.

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом

Дата	Вид комунікації	Зміст	Стан виконання
Квітень	Пост, reels, тимчасові та постійні сторіс	Про весняні моделі, знижки, акції, пізнавальна інформація	26. 04, 27.07, 28.04(4), 30. 07(3)
Травень	Пост, reels, тимчасові та постійні сторіс	Про весняні моделі, знижки, акції, пізнавальна інформація	10.05 (3), 20.05, 22.05 (3), 29.05,
Липень	Пост, reels, тимчасові та постійні сторіс	Про весняні моделі, знижки, акції, пізнавальна інформація	28.07

3.3. Організація заходів

Було здійснено низку заходів для клієнток:

1. Створені інформаційні та пізнавальні акції
2. Розпродажі
3. Соціальний захід: 20% від продажу продукції надіслано на потреби ЗСУ (див. додатки рис.3 Приклади заходів)

4. Очікувана ефективність проєкту

Ефективність проєкту вцілому може бути оцінена з таких позицій:

1. Потенційна привабливість проєкту для жіночої аудиторії
2. Рівень прибутку від проєкту.
3. Перспективи розвитку проєкту на ринку України.

4.1. Економічна ефективність проєкту

Економічна ефективність проєкту складає 3500 $ щомісяця. Відповідно це надає можливість виплачувати заробітну плату всім учасникам проєкту.

4.2. Соціальна ефективність проєкту

Соціальний ефект від реалізації проєкту визначається:

- підвищенні культури створення гардеробу та підвищення обізнаності жінок у стилістиці;
- зміцненні бренду як парадигми між цільовою аудиторією та культурою;
- створенні єдиного культурного простору на сторінці, стилю спілкування та мистецтва одягу;
- збільшенні кількості акцій, які дають можливості вишукано одягатися, але з мінімальними витратами;
5. - проведення благодійних акцій (див. додатки рис.4 Приклад благодійних заходів)

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

У зв’язку з небезпечною ситуацією на ринку України може виникнути зовнішній ризик, оскільки постачання продукції може відбуватися з затримками із Китаю. Перші ризики при взаємодії з постачальниками виникли під час пандемії і виникли знову. Це пов’язано із вторгненням РФ, а також загостреною ситуацією з COVID в Китаї.

Внутрішні ризики можуть з’явитися, якщо швачки будуть непрофесійно виконувати роботу від чого буде зіпсована якість продукції, а отже й іміджу магазину. Типовий ризик може виникнути на стадії дизайну моделей одягу, зокрема при неврахуванні сучасних підходів одягу, трендів, смаків та сезонних потреб цільової аудиторії. Такий ризик з’являється, якщо після відшиття,

елемент гардеробу має інший вигляд або посадку, ніж представляли замовники. Тоді треба переробляти, вносити певні змін, а для цього необхідні додаткові матеріальні ресурси.

Господарський ризик пов’язаний із нестабільністю економічною ситуацією в країні, ціновими умовами та використанням прибутку.

5.1. Основні фактори ризику проєкту

Факторами ризику проєкту можуть бути:

1. Фактори зовнішнього середовища, зокрема в разі політичної чи економічної кризи, поява прямих конкурентів із сильними перевагами, інфляція, яка вплине на ціноутворення, економічні обставини
2. Суб’єктивні фактори, які виникають у внутрішньому середовищі, зокрема виробничого потенціалу. При неякісному рівні технічного оснащення, технологічної спеціалізації або організації праці можуть виникати такі фактори ризику.
3. Виробничі фактори ризику можуть виникати при зриві плану робіт на пошиття відповідних моделей одягу. А також при нестатку або невчасних поставках тканин, аксесуарів, фурнітури. Виробничі фактори ризику трапляються при помилках проектування моделей одягу або помилках в розкроюванні деталей.

5.2. Управління ризиками

Відомі чотири методи управління ризиками: скасування, запобігання та контролювання, страхування та поглинання. Управління з ризиками проєкту необхідно починати з аналізу. Зокрема, виявити проблеми неякісного пошиття одягу, визначення причин (людський фактор чи технологічний процес) та проаналізувати чи систематичні причини.

Для управління ризиками необхідно виявити проблему через яку виник ризик, а також провести специфіку проблеми. Обов’язково обговорити ризик із командою та долучити експертів до управління ризиками. Вони можуть допомогти вирішити проблеми з виробництвом одягу, здійснити аналіз конкурентного середовища, цільової аудиторії, моніторинг ринку.

6. Загальні висновки

Інформаційно-комунікативні технології дозволяють визначитись з масштабом та спрямованістю проєкту. Оновлення спрямованості проєкту відбулося після вивчення потреб цільової аудиторії та соціальних потреб в Україні. Інноваційні комунікаційні технології дозволили здійснити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та відповідно збільшити рівень збуту продукції. Попередньо був розроблений календарний план, в якому зазначалися різновиди взаємодії з аудиторією, а після завершення термінів проаналізовано специфіку реалізації його. З'ясовано, що заплановані заходи виконані, а в квітні та травні відбулися перебільшення кількості постів. Це пов'язано з виробництвом одягу та необхідністю його реалізації у весняний період. Також були організовані заходи для цільової аудиторії: інформаційний, пізнавальний та соціальний. Після завершення яких констатували збільшення охоплення та підписників на сторінці.

Проєкт приніс очікувану економічну ефективність (прибутки зросли в 1,5 рази), а також соціальну (зібрано майже 67 тисяч на байрактари ддя ЗСУ). Також здіснено аналіз потенційних ризиків проєкту та з'ясовано, що серед основних: виробничі та зовнішні ризики.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посібн. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2001. 864 с.

3. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. СПб. : Питер, 2000. 384 с.

4. Бондаренко І. С. Теорія масової комунікації. Комунікаційні технології: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності "Журналістика" освітньо-професійних програм "Журналістика", "Реклама і зв'язки з громадськістю", "Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання". Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 136 с.

5. Веллингтон Дж. Информационные технологии. Москва : МГУ, 1992. 148 с

6. Євтушевський В., Шаповалова Л. Становлення і розвиток інновацій у вищій школі. Вища освіта України. 2006. № 2. С. 62-66.

7. Ільченко О. І., Козицька Т.В., Храпай О.В. Новітні інформаційні технології – запорука створення якісного педагогічного продукту. URL : https://sites.google.com/a/hrapay.com/elena/moi-publikacii/novitini

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Изд. Питер, 2007, 816 с.

9. Коцарев О. О. Інтернет-сайти: функціонально-змістова типологія. URL: http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kotsarev/kots_ article_3.pdf

10. Крейґ Р. Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.

11. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч.посіб. Київ: КНЕУ, 2000. 380 с

12. Медведєва В. Новітні технології як важливий чинник у розвитку інформаційного суспільства URL : nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3075:novitni-tekhnologiji-yak-vazhlivij-chinnik-u-rozvitku-informatsijnogo-suspilstva&catid=81&itemid=415

13. Мелещенко О. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір: монографія / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Київ : 1998. 200 с.

14. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М Основи рекламної діяльності : навч. посібник. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.

15. Назаркевич М.А. Автоматизовані видавничо-поліграфічні процеси : навч. посіб. Львів : б.в, 2010. 98 с.

16. Носенко Т., Бонч-Брує́вич Г. Соціальна інформатика: навч. посіб. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2013. 136 с.

17. Пирогова К.М. Соціальні мережі як засіб організації телевізійного простору Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: Матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції 28 квітня 2021 р., м. Запоріжжя / В.Л. Погребна, В.М. Попович, Н.В. Островська, О.О. Турба та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С.176-178

18. Потятиник Б. В. Мережева журналістика : нариси. URL: http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/borys/internet_ journ.htm

19. Санакоєва Н. Д. Теорія реклами. Запоріжжя : ЗНУ, 2013. 108 с.

20. Старостіна А. О., Длігач Н. П. Маркетинг : підручник, Київ : Знання, 2009. 1070 с.

21. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет. Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. 407 с

22. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології : навч. посіб. / Г.Г.Швачич та ін. Дніпро: НМетАУ, 2017. 230 с.

23. Трайнев В. А. Информационные коммуникационные педагогические технологии(обобщения и рекомендации) : учеб. пособ. Москва : Дашков и Ко, 2008. 280 с.

24. Турчин А.В Класифікація соціальних мереж. URL: https://core.ac.uk/ download/pdf/84825408.pdf

25. Федорчук А. Особливості створення інформаційних ресурсів на основі традиційних та електронних ЗМІ. Бібліотечний вісник. 2009. № 4. С. 21-25

ДОДАТКИ

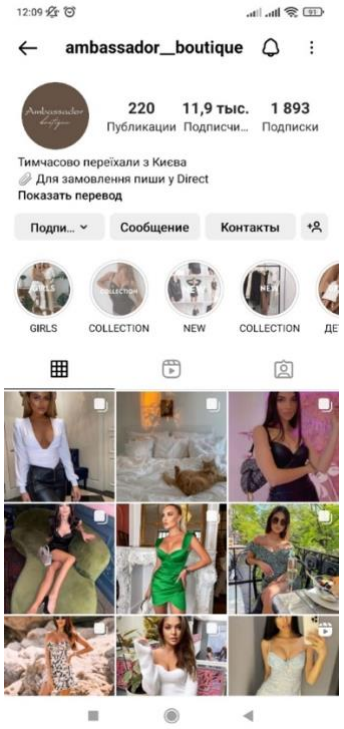

Рис. 1. Сторінка бренду

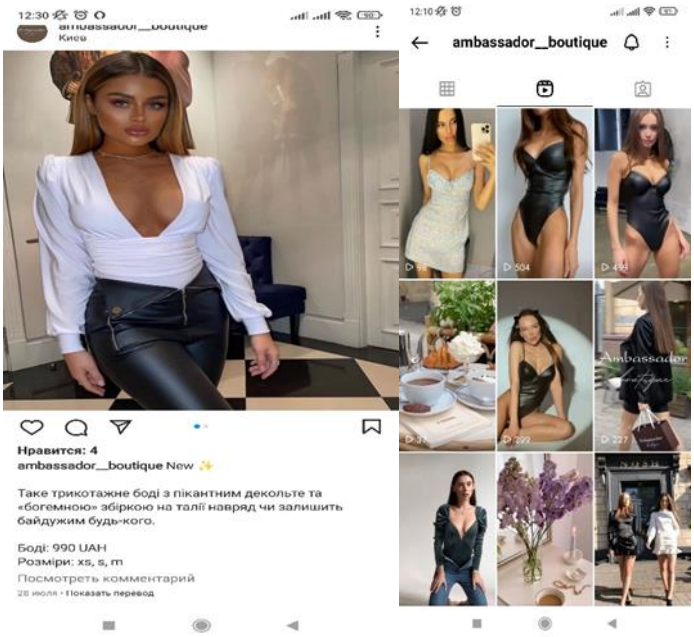

Рис.2 Приклади контенту

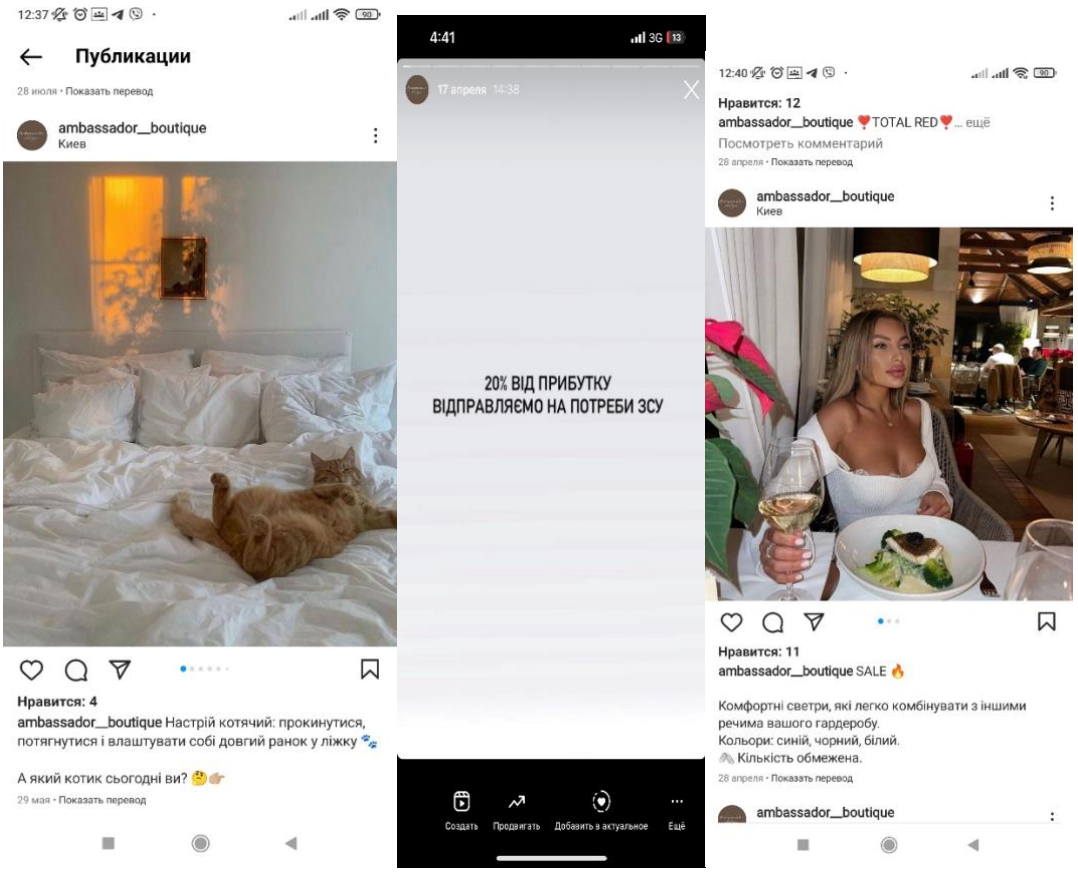

Рис. 3 Приклади заходів

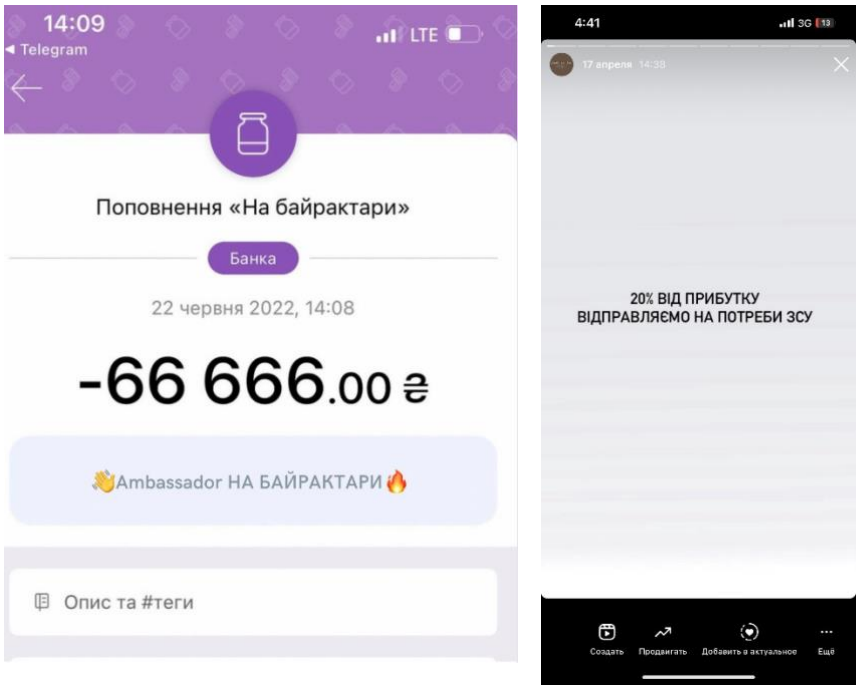

Рис. 4. Приклад благодійних заходів