

Ясинчук М. В., Лозовська А. В., ст. IV курсу факультету журналістики; науковий керівник – Золяк В. В., к.соц.ком., доцент (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТНОГО НАПОВНЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТОРІНКИ В СОЦМЕРЕЖІ

***Анотація.** У статті досліджено особливості контентного наповнення рекламної сторінки у соціальній мережі. Визначено основну типологію споживацького контенту в нових медіа. Окреслено переваги та можливості подачі інформації сучасними мережевими мас-медіа, визначено основні недоліки контентного наповнення рекламної сторінки в соцмережі. Проаналізовано основні складові контент плану та контент стратегії для SMM.*

***Ключові слова:** контентне наповнення, нові медіа, контент, соцмережа, SMM просування.*

***Abstract.** The article examines the features of the content of the advertising page on the social network. The main typology of consumer content in new media is determined. The advantages and possibilities of presenting information by modern online mass media are outlined, the main shortcomings of the content of the advertising page in the social network are determined. The main components of the content plan and content strategy for SMM are analyzed.*

***Key words.** Content, new media, content, social network, SMM promotion.*

Виникнення у середині XX ст., подальший стрімкий розвиток та масове поширення новітніх інформаційних технологій спричинило якісні зміни в журналістиці. У сучасному інформаційному просторі важливе місце, окрім традиційних (газетна, радіо-, тележурналістика), посідає також інтернет-журналістика, особливостями якої є динамічність, оперативність, постійна взаємодія з читачами та можливість безпосереднього діалогу з ними в режимі реального часу.

Мережеві ЗМІ визначаємо, як регулярно оновлюваний ресурс в мережі Інтернет, що розповсюджує соціально значиму інформацію. Перевагами мережеских ЗМІ є оперативність та інтерактивність, що полягає у можливості самостійно вибудовувати маршрут при читанні матеріалів видання, використовуючи технологію гіперпосилань або вбудовані пошукові системи [1]. Можливості мережеских ЗМІ розширюються завдяки використанню сучасних інформаційних технологій, інформаційно-комунікаційних технологій (Information and Communication Technologies, ICT) – сукупності методів,

виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, обробки, зберігання, розповсюдження, відображення і використання інформації в інтересах її користувачів.

Джерельною базою для нашого дослідження стали праці К. Афанасьєвої, О. Гояна., А. Джонсона.

Метою статті є дослідження контентного наповнення рекламної сторінки у соціальній мережі.

Основні завдання дослідження: здійснити аналіз літературних джерел; розглянути контентне наповнення та його особливості; проаналізувати проблеми та перспективи контентного наповнення рекламної сторінки факультету журналістики.

Об'єкт дослідження є контентне наповнення рекламної сторінки факультету журналістики у соціальній мережі.

Предмет дослідження – рекламна сторінка факультету журналістики та її наповнення.

Під час проведення дослідження, ми послуговувались такими методами наукового пізнання, як аналіз, синтез, статистичний та описовий методи. Також було використано порівняльно-історичний, аналітичні методи класифікації й типології.

Єдності в класифікаційних підходах до типології користувацького контенту нових медіа в науковому дискурсі наразі немає. Частково це ускладнюється невизначеністю статусу цієї категорії контенту в системі взаємовідносин засобів масової інформації (ЗМІ) та аудиторії. Спробуємо виділити принципи класифікації, що пропонують наукові школи. Оригінальну типологію користувацького контенту подає А. Джонсон, взявши за основу рівень участі користувача в медіа виробництві (висока, середня, низька) [2]. До низького рівня участі користувача вони відносять коментарі й відгук, блоги, фото-, відеоматеріали, подкасти, генеровані користувачами, за твердженням науковця є самодостатніми медіа продуктами, тож характеризуються середнім рівнем їх участі. Найбільша інтегрованість у медіа виробництво в представників громадянської журналістики, що пишуть матеріали для редакцій самостійно або спільно із професійними журналістами та демонструють високий рівень співробітництва із медіа організацією.

Мобільність сучасних журналістів призвела до необхідності не тільки максимально оперативно висвітлювати події в ЗМІ та соціальних мережах, а й транслювати те, що відбувається за допомогою відео в прямому ефірі. Сьогодні в мережі Інтернет існує безліч сервісів для онлайн-трансляції. Найпопулярніший спосіб відео-трансляції на сторінках ЗМІ в соціальних мережах Фейсбук, Інстаграм та Ютуб.

Для вирішення проблеми мобільності журналістської діяльності використовують веб-сервіси спільної роботи, які дозволяють співпрацювати над проектами та документами через Інтернет. Одним із них є Google Docs –

програма для створення, перегляду, редагування та експорту документів на платформі Google. Вона доступна онлайн та не потребує встановлення додаткового програмного забезпечення. За її допомогою можна обробляти текстові документи, таблиці, презентації, веб-форми та малюнки, а також імпортувати з власного комп'ютера текстові документи, таблиці, зображення, презентації та навіть відео (з обмеженням на розмір до 1 ГБ та підтримкою форматів *.WebM, *.MPEG4, *.3GPP, *.MOV, *.AVI, *.MPEGPS, *.WMV, *.FLV) [3].

Активно використовуватися в мережевих ЗМІ може і система керування вмістом (контентом) (англ. Content management system, CMS) – інформаційна система або автоматизований програмний продукт, який використовується для забезпечення та організації спільного процесу створення, редагування і управління контентом (тобто вмістом). Головною метою такої системи є можливість збирати в єдине ціле та об'єднувати всі різноманітні джерела знань та інформації, доступні як всередині організації, так і за її межами, а також можливість забезпечення взаємодії співробітників, робочих груп та проєктів зі створеними ними базами знань, інформацією та даними так, щоб їх легко можна було знайти, витягнути та повторно використовувати звичним для користувача способом.

Типологія користувацького контенту в нових медіа має 4 типи:

Перший тип – контент створюється користувачем і надалі використовується ЗМІ в складі свого медіапродукту після редакційного контролю. Медіа вітають розміщення на своїх сторінках самостійних відео- та фотофайлів з інформацією, яка привертає увагу аудиторії. У цьому випадку ЗМІ виступає не тільки засобом масової інформації, а й каналом участі читачів (глядачів) в соціальному житті суспільства. Насправді, подібне залучення користувачів до створення медіа продукту має багаторічну традицію [4].

Регулювання подібної співпраці з аудиторією в основному зводилося до вказівок у редакційних правилах і повідомленнях у вихідних даних видання про порядок використання читачьких листів і звернень, відповідей на повідомлення, їх редагування та використання в журналістських матеріалах. Повідомлення типу «редакція не несе відповідальність за зміст авторських матеріалів», «редакція залишає за собою право редакційної обробки читачьких матеріалів» були покликани стати складовою регуляторної моделі. Неможливість самостійного виходу читача (без посередництва ЗМІ) на широку аудиторію закріплювала за засобами масової інформації певну монополію, яка давала можливість, інколи в односторонньому порядку, «диктувати» автору свої умови.

Другий тип – користувацький контент існує паралельно із професійним медіаконтентом ЗМІ (наприклад, коментарі на сторінці в Facebook). Коментарі найбільший майданчик для публічної дискусії. Їх основною функцією, упродовж останніх років залишалось, так зване «соціальне кураторство» (social curation), що проявлялося в оцінці матеріалів. Для читачів це надзви-

чайно простий спосіб реагувати на поточні події та обговорювати їх після прочитання тексту публікації. Коментування, як спосіб взаємодії із аудиторією є особливо привабливим для професійних журналістів, оскільки дає їм змогу тримати під контролем зміст коментарів, «спрямовувати» дискусію та видаляти небажані записи. Незважаючи на це, у багатьох ЗМІ сформувалось негативне ставлення до коментарів, оскільки вони містять численні мовні помилки, не відповідають етичним нормам, а головне – нерідко є майданчиками для представників радикальних поглядів, закликів до насильства та ненависті з боку дописувачів.

Третій тип – продукт спільної творчості працівників ЗМІ та користувачів (співавторство, опитування та ін.). Медіа часто звертаються до аудиторії для з'ясування думки щодо тих чи тих питань. Типовими прикладами є створення матеріалів на основі опитування читачів. Отримані дані демонструють широкий спектр думок та поглядів аудиторії. Їх залучення здійснюється як безпосередньо на сайті видання, так і на сторінках в соціальних мережах.

Четвертий тип – контент генерується та розміщується на спеціально створених медіаплатформах ЗМІ. Незважаючи на стрімке зростання обсягів генерованого користувачами контенту, велику його частку поширено через традиційні інформаційні канали – за допомогою засобів масової інформації. Медіа вдалося перехопити ініціативу, спрямувавши творчі зусилля аудиторії в потрібне русло. Традиційною стає наявність на сайті ЗМІ сторінок для розміщення власних новин, участі у форумі з обговорення дискусійних тем та ведення власних авторських блогів. Розміщення контенту на інтернет-ресурсі ЗМІ автоматично робить користувача залежним від політики та правил, встановлених медіа [4].

У сучасному інформаційному суспільстві чи не найважливішим є просування власне тієї ж інформації – SMM. SMM розшифровується, як Social Media Marketing, тобто – маркетинг в соціальних мережах. Якщо говорити простіше, smm просування це – комплекс дій, спрямований на просування бізнесу, бренду або особистості в соціальних медіа. Мабуть, найбільшими соціальними мережами сьогодні є Facebook. Більшість підприємців при виборі місця просування найчастіше свій вибір зупиняють на Facebook або Instagram.

Соціальні мережі – це майданчики на які люди приходять для спілкування і перегляду цікавої для них інформації, є відмінним місцем показу реклами. Правда, з рядом особливостей [5].

Перед тим, як приступити до активних дій і просування в соціальних мережах, потрібно скласти портрет своєї цільової аудиторії та розбити його на сегменти. Складаємо портрет цільової аудиторії. Потрібно подумати про те, хто наші потенційні читачі. Їх стать, вік, місце проживання. Ми рекламуємо сторінку факультету. Демографічні характеристики нашої цільової аудиторії – абітурієнти та їх батьки. Ми пропонуємо навчання в

одному місті, проте з наявністю гуртожитків. Географічний таргетинг буде – Україна. До того ж, у нас є факультет Європейської освіти, тому таргетувати пости можна на відповідні країни. У процесі просування постів сторінки все залежить від того, що ми пропонуємо.

Для чого потрібен портрет цільової аудиторії? Для налаштування таргетованої реклами та для створення релевантного, тобто такого, який відповідає інтересам аудиторії контенту. У кожного сегмента цільової аудиторії – свої побажання. Потрібно розповідати, чим наш факультет вигідно відрізняється від інших. До того ж показувати однакову рекламу абітурієнтам це не те саме, що їхнім батькам.

Далі необхідно вибудувати SMM стратегію. Оскільки, у нас вже є портрет цільової аудиторії, розбитий на сегменти зробити це буде легше. Стратегія SMM просування – це план, за яким потрібно діяти та який містить основні цілі в кількісному вираженні. Наша мета збільшення кількості студентів на факультеті. SMM стратегія містить також загальний опис того, який контент і в якій кількості ви будете публікувати для вашої цільової аудиторії, бюджет, який ви будете використовувати для просування контенту та багато ін.

Складання контент плану – завдання, яке ігнорують більшість початківців smm фахівців. Проте, контент план дозволяє регулярно публікувати пости та уникає ситуацій, коли довгий час не публікується зовсім нічого [6].

Контент стратегія для соціальних мереж – важливий елемент у формуванні послідовності публікації контенту та його типу. Потрібно провести користувача по всіх етапах: від зацікавленості до вступу до інформування про всі переваги факультету серед інших. Якщо не створювати контент послідовно та не публікувати його з певною періодичністю, нашим підписникам і нам це принесе багато незручностей. Контент в соціальних мережах – це спосіб побудувати стосунки з позитивним іміджем між нашим брендом і користувачами нашої сторінки.

Реєстрація сторінки, її оформлення і наповнення контентом – також етап до якого слід підійти професійно. Для початку потрібно відповісти на питання – які сторінки в соціальних мережах найбільше привертають увагу? Ті, які оформлені професійно або ті, де видно, що над оформленням працював аматор? Якісне оформлення – musthave в 2020 році.

Після створення та оформлення сторінки, необхідно публікувати контент згідно з контент-планом. Якщо кількість активної цільової аудиторії не зростатиме, то потрібно просувати сторінку та контент, за допомогою таргетованої реклами [3].

Розвиток цифрових технологій вніс зміни у культуру споживання медіаконтенту. Пасивна аудиторія сьогодні не лише перебуває в активному діалозі з медіа через дискусійні майданчики, а й сама генерує медіапродукт. Очевидно, що не можна недооцінювати ту роль, яку відіграє користувачський контент у сучасному медійному просторі. На жаль, бум самовира-

ження авторів-аматорів здебільшого відбувається за межами прийнятих професійних норм і стандартів. ЗМІ натомість, аби «вписатися» в оновлену структуру гравців медіаринку, все ще намагаються інтегрувати користувачський контент у старі норми й практики. Однак неможливість накласти під копірку досвід традиційної журналістики до сфери нових медій породжує багато проблем соціального й правового характеру. Побоюючись втрати своїх позицій на інформаційному ринку ЗМІ обирають політику стримування, не даючи користувачам широкої свободи.

Застосувати знання SMM можна для різних галузей. Насамперед, основні знання про Social Media Marketing повинні мати: маркетологи, інтернет-маркетологи, піар-спеціалісти, менеджери з продажу, власники бізнесу, рекрутери та ейчар-менеджери. Послуги SMM – це те, що необхідно кожному бренду незалежно від його віку, масштабу і спрямованості. Заявити про себе, сформувати потрібний імідж і збільшити продажі – все це можливо завдяки грамотній роботі в соціальних мережах. SMM просування містить розробку стратегії, створення унікального оформлення і впровадження механік ком'юніті-менежменту, яке знаходиться під контролем SMM-фахівців в таких компаніях [6].

Варто розуміти, що від правильної послідовності дій SMM менеджера залежить якість та рівень просування бренду за рахунок сторінки в соцмережі. Зокрема, сторінки факультету журналістики. Модній професії SMMника не навчають в університетах. Проте, вона вимагає багатьох знань, вмінь та навичок. Завдяки яким можна отримати лише позитивний фідбек.

1. Афанасьева (Горська) К. О. Дефініція терміну «користувачський контент»: проблеми тлумачення у мас-медійній комунікації. *Українське журналістикознавство*. К., 2014. Вип. 15. С. 145–155. 2. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: Посібник для студентів Інституту журналістики К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2017. 52 с. 3. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі: Монографія. К.: Інститут журналістики, 2015. 319 с. 4. BBC. Editorial Guidelines. Modeofaccess. URL: <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines>. (дата звернення: 13.05.2020). 5. Bruns Axel Producers, Generation C, and Their Effectson the Democratic Process. *Proceedings Mediain Transition*. Boston: MIT, 2017. № 5. P. 4. 6. Jonsson Anna M. User-generated Contentandthe News: Empowerment of Citizensor Interactive Illusion. *Journalism Practice*. 2014. P. 144.