

5. Стратюк В. Р. Соціально-правове значення бренд-стратегій HR директора компанії. *Соціальне право*. 2021. № 3. С. 152–158. doi:10.32751/2617-5967-2021-03-17.

6. Шваб М.А. Соціальні медіа у діяльності неурядових організацій: теоретико-прикладний вимір. *Гілея: науковий вісник*. 2014. № 89. С. 401–405.

7. Стратюк В. Р. Сутність інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. *KELM*. 2022. Vol. 3(47). С. 137–144. doi:10.51647/kelm.2022.3.23

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-250-0-20>

INTRODUCTION OF MODERN COMMUNICATION TOOLS FOR INFLUENCING THE TARGET AUDIENCE

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ

Tsurkan I. M.

*Doctor of Philological Sciences,
Associate Professor,
Professor at the Department of Event
Management and Social Communications
Mykolaiv Branch of Kyiv National
University of Culture and Arts,
Mykolaiv, Ukraine*

Цуркан І. М.

*доктор філологічних наук, доцент,
професор кафедри інвент-
менеджменту і соціальних комунікацій
Миколаївська філія Київського
національного університету культури
і мистецтв
м. Миколаїв, Україна*

Yurina Yu. M.

*Candidate of Philological Sciences, Doctor
of Philosophy,
Associate Professor at the Department of
Ukrainian and Slavic Philology and
Journalism
Kherson State University
Ivano-Frankivsk, Ukraine*

Юріна Ю. М.

*кандидатка філологічних наук,
докторка філософії,
доцентка кафедри української
й слов'янської філології
та журналістики
Херсонський державний університет
м. Івано-Франківськ, Україна*

У сучасному суспільстві комунікативна діяльність має застосовуватися стратегічно, бути продуманою, систематичною, регулярною та належно контролюватися. На сьогодні в журналістиці є безліч

можливостей дізнатися інформацію про свою аудиторію, швидко і точно зрозуміти, наскільки споживач залучений до контакту з журналістським матеріалом, як поводить «всередині», як довго читав чи дивився, чи був уважний, чи помітив автора, чи зреагував і чи захотів поділитися, як часто повертається на сайт і яка глибока його лояльність [2, с. 11].

Серед сучасних дослідників, що займаються проблематикою комунікативних напрямків та методами впливу на виділений сегмент цільової аудиторії доцільно зазначити таких авторів, як: Н. Акімова, В. Балабіна, О. Борисяк, Ю. Щербина, А. Загородній, Г. Вознюк, А. Захаров, Р. Зварич, О. Братко, Т. Борисова, О. Борисяк, Д. Гаргула, В. Дудар, Н. Іванченко, Н. Лагоцька, О. Легкий, Н. Міщенко, Ю. Меленчук, Л. Одіокова, Р. Окрепкий, І. Палка, Ю. Рева, І. Савельєва, В. Самохвалова, К. Соколов, О. Сохацька, В. Степаненко, А. Тараненко, І. Федорова, С. Хрупович, Е. Шапінська, А. Шейко, Ю. Щербина та інші.

Вивчення поведінки користувача, збір статистики поведінки, інтересів, сценаріїв споживання залежно від часу, місця та платформ, накопичення масивів інформації про користувача, все це дозволяє створити модель «персоналізації інформації» та адресної, унікальної видачі контенту користувачеві.

У руслі цієї концепції вже працюють і продовжують її розвивати основні пошукові портали, соціальні мережі та агрегатори новин.

Тенденція до персоналізації інформації насамперед формується та стимулюється індустрією реклами та онлайн-послуг. Мета вишукувань та розробок у галузі персоналізації інформації та використання знань про користувача – у постачанні споживачеві максимально точно орієнтованих на нього рекламних пропозицій або повідомлень у новинній чи френдстрічці. Як суб'єктивні реальності у цьому випадку співвідноситимуться з об'єктивною – одне з технологічних, організаційних та філософських питань найближчих років.

З появою інструментів спостереження та розуміння того, як аудиторія сприймає інформацію, як взаємодіє з брендом, які відносини будує та розвиває з редакцією, кількість користувачів перестала бути головним параметром у вимірах онлайн-аудиторії. Все частіше звучить термін «залучення аудиторії».

Показник залученості стає вирішальним сьогодні, коли видавці та продюсери оцінюють не тільки і не стільки кількість читачів/глядачів/слухачів, а й ефективність поведінки користувача

(читача, глядача). Поняття залученості аудиторії йде пліч-о-пліч з поняттям лояльності аудиторії, але завжди йому тотожно [3].

Інформаційний маніяк, який кілька разів на день відвідує всі платформи, на яких мовить видання, включаючи канали в соціальних мережах та інфоєкрани, з усіх пристроїв (ноутбук, смартфон, планшет, годинник та ін.), зареєстрований на сайті, що бере участь у всіх акціях та опитуваннях, що користується платними сервісами та реагує на рекламу, активно коментує матеріали. Він лайкає та ділиться матеріалами з сайту та мобільної версії, а також у групах видання у соцмережах, шле посилання на видання у групи у месенджерах, бере участь у вікторинах та розіграшах, надсилає фото та відео та бере участь в офлайнних заходах, знає авторів та основні рубрики, заздалегідь сповіщений про спеціальні проекти та нові продукти, активно розповідає про них на своїй сторінці у соцмережах та друзям за вечерею [5].

Дуже важлива верстка тексту, режисура довгих мультимедійних історій, що дозволяє користувачеві максимально ефективно «пройти» через замітку, чіпляючись за підзаголовки, відео- та аудіоцитати, врізи, фотогалереї та панелі з кнопками соцмереж. Одним словом, створення умов для залучення користувача – це щоденна технологічна, творча та організаційна робота, причому не лише продюсерів, а й більшої частини редакції.

Окремий та ключовий напрямок – мовлення, адаптоване під мобільні носії. Сьогодні аудиторією затребувані такі формати:

- неадаптована веб-версія сайту для мобільних носіїв (смартфони та планшети);
- адаптований дизайн (набір версток сайту в залежності від дозволу мобільного пристрою);
- мобільний додаток для смартфонів та планшетів;
- glance-версія, створена спеціально для годинника.

Статистика дозволяє однозначно зрозуміти, як змінюються переваги одного й того ж користувача, однієї й тієї ж аудиторії видання залежно від різних обставин: у країні він або за кордоном, на роботі чи вдома у суботу, довгі вихідні або вечірні пробки у мегаполісі. Якщо подивитися статистику звернень щодо операційних систем, то у більшості ділових ЗМІ ми побачимо стрибок Android та iOS у суботу вранці та домінування Windows у середньому протягом робочого тижня [4].

Особливу складність (але і можливість) є мовлення на відчужених носіях. Під ними маються на увазі пристрої та середовища,

не підконтрольні для прямого збору статистики аудиторії та впливу на неї. З пристроїв найвідоміше та найпоширеніше – «інформаційні екрани»: дисплеї в аеропортах, магазинах, метро, маршрутках, що передають в особливому жанрі новини та розважальну інформацію. Як правило, це комбінація візуальних елементів (фото, відео, рідше інфографіка) та короткого (до 250 знаків) тексту.

Мультиплатформне ЗМІ мовить одночасно на декількох платформах і каналах (наприклад, папір, сайт, радіо, мобільний додаток, інфоєкрани та ін.). Мовлення не обмежується лише власними, підконтрольними майданчиками. Важливими – і часто пріоритетними – стають «відчужені» майданчики: сторінка, група та канал видання в соціальних мережах, канал на інфоєкрані, інформаційні продукти, підготовлені для мобільних операторів та ін. – перестають бути залежними лише від «своїх» майданчиків (свій сайт видання, свій мобільний додаток, своя «паперова» газета). Перехід користувача на сайт, покупка газети, завантажений додаток перестають бути єдиними умовами та результатом взаємодії з аудиторією. Більшість мультиплатформених видань мотивують авторів спілкуватися з користувачами у соціальних мережах та публічних групах месенджерів [1].

Частина контенту адаптується спеціально для деяких платформ і каналів або виробляється у спеціальному форматі (як, наприклад, короткі новини для Twitter, короткий текст та зображення для інфоєкранів, адаптована інфографіка для соціальних мереж).

На поширення контенту та залучення аудиторії впливають інтеракції користувача, його likes, shares і т. д. Дистрибуція контенту передбачає стимулювання реакції аудиторії. Аудиторія як така стає потужним і впливовим каналом поширення. Лідери думок можуть дати десятки тисяч унікальних переходів на сайт. Ньюсмейкери, офіційні сторінки компаній у соціальних мережах або їхні сайти також активно та ефективно можуть брати участь у дистрибуції контенту, стаючи посередниками між виданням та своєю аудиторією.

Література:

1. Бодненко Д. М., Борщ Я. О., Ященко Д. Я. Використання соціальної мережі. Київ : КУБГ. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/1089/1/D_Bodnenko_Facebook.pdf

2. Подшивайлова Г. М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (на матеріалі друкованих російськомовних ЗМІ України) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02 /

Подшивайлова Ганна Михайлівна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т філол. К., 2009. 20 с.

3. <https://www.prostir.ua/?library=komunikatsijna-stratehiya-hromady-trend-chy-neobhidnist>

4. Люге Т. М. Аналітика соціальних мереж. Практичний довідник для журналістів та інших спеціалістів в сфері ЗМІ. 19–45 с. URL: <https://www.dw.com/downloads/54782263/dw-akademie-social-mediaanalyticsrussian.pdf>

5. Маленкова Д. Г. Мова українських блогерів у соціальній мережі «Instagram». Херсон, 2020. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/1234>