

CONDITIONS FOR EFFECTIVE FUNCTIONING  
AND PROMOTION OF MEDIA IN SOCIAL NETWORKS

УМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ  
ТА ПРОСУВАННЯ МЕДІА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Olha Trishchuk<sup>1</sup>

Nadiia Figol<sup>2</sup>

Yana Kurach<sup>3</sup>

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-53-2-35>

**Abstract.** The article examines the role of social networks for the media as an effective channel for generating and disseminating new socially significant information. The relevance of the work is that for the Ukrainian Internet audience, social networks are currently the main source of news. Content is being digitized, interest and trust in traditional communication channels are returning, and the number of users reading news directly on media sites is gradually declining. The audience is accustomed to receiving information through a news feed ranked by interest.

With the development of social networks, there is a need to develop and apply new tools for Internet marketing. Their effectiveness and expediency of use, as well as trends in visual and textual content of each of the social networks, are constantly changing, so the study of the interaction of media with social networks, their strategies for presence on different platforms need constant updating.

The purpose of the study is to identify methods of media promotion in social networks, their effectiveness and feasibility.

The implementation of this goal has led to the following tasks:

– to prove the need to use social media networks as a channel for disseminating information;

---

<sup>1</sup> Dr. of Social Communications, Professor of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Ukraine

<sup>2</sup> PhD of Philology, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Ukraine

<sup>3</sup> Postgraduate Student of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Ukraine

- to determine the criteria for effective information and visual content of the pages;

- to characterize advertising opportunities in social networks and to offer methods of their use for media.

According to the purpose and tasks the following methods were used:

- critical analysis of scientific and methodological literature;

- generalization (formation of conclusions on the basis of the researched materials);

- observation (monitoring of media stories and publications, the impact of their topic, design, time of publication on user activity);

- analysis (review of Ukrainian and foreign media pages);

- induction (formation of recommendations for the media on the informational and visual content of pages in social networks and the use of promotion techniques);

- survey (it is determined which channels of information dissemination are preferred and which social networks are used to read the news).

The scientific novelty of the work is that for the first time the regularities of the choice of media news for distribution in various social networks were studied, on the basis of which the efficiency and expediency of advertising opportunities for media were determined and the main requirements for information and visual content of pages were identified.

As a result of the study, we conclude that a set of basic tools for brand promotion in social networks can be used for the media. These are building brand communities, working with the blogosphere, personal branding and reputation management, the combination of which will allow to solve several tasks of media presence on different platforms at the same time. An integral part of the transition of media to social networks is the analysis of their target audience and the choice of a platform whose audience is similar.

### 1. Вступ

Стрімкий розвиток соціальних мереж зумовлює зростання їх ролі в інформаційно-комунікаційному середовищі. Нині соціальні мережі для медіа – це ефективний канал генерації та поширення нової суспільно значимої інформації. Їх використання за правильного підходу може одночасно вирішувати низку завдань: сприяє просуванню медіа, розши-

рює коло читачів і збільшує трафік на сайт, поліпшує імідж, підвищує впізнаваність і лояльність, налагоджує комунікацію з аудиторією.

**Актуальність дослідження** полягає в тому, що для української інтернет-аудиторії соціальні мережі на сьогодні є основним джерелом новин. Активно відбувається цифровізація контенту, повертаються інтерес і довіра до традиційних каналів комунікації та кількість користувачів, які читають новини безпосередньо на сайтах медіа, поступово знижуються. Аудиторія звикла отримувати інформацію через стрічку новин, ранжовану за інтересами.

З розвитком соціальних мереж виникла й необхідність розроблення та застосування нових інструментів інтернет-маркетингу. Їх ефективність і доцільність використання, як і тренди візуального та текстового наповнення кожної із соціальних мереж, постійно змінюються, тому дослідження особливостей взаємодії медіа із соціальними мережами, їх стратегії присутності на різних майданчиках потребують постійної актуалізації.

**Об'єктом** аналізу є соціальні мережі як канал поширення інформації та інструмент просування медіа на прикладі сторінок українських («Обозреватель», ТСН, BBC News Україна, Громадське телебачення, 112. ua) та зарубіжних медіа (BBC News, CNN, The Guardian news, The New York Times, Fox News) у Facebook, Twitter та Instagram.

**Метою дослідження** є виявлення прийомів просування медіа в соціальних мережах, їх ефективності та доцільності.

Реалізація зазначеної мети зумовила постановку таких завдань:

- довести необхідність використання соціальних мереж медіа як каналу поширення інформації;
- визначити критерії ефективного інформаційного та візуального наповнення сторінок;
- охарактеризувати рекламні можливості в соціальних мережах і запропонувати методи їх використання для медіа.

Відповідно до мети та завдань було використано такі **методи**:

- *критичний аналіз* наукової та методичної літератури;
- *узагальнення* (формування висновків на основі досліджених матеріалів);
- *спостереження* (моніторинг історій та публікацій медіа, впливу їх теми, оформлення, часу публікації на активність користувачів);

- *аналіз* (огляд сторінок українських і зарубіжних медіа);
- *індукція* (формування рекомендацій для медіа щодо інформаційного та візуального наповнення сторінок у соціальних мережах та використання прийомів просування);
- *опитування* (визначено, яким каналам поширення інформації надають перевагу та які соціальні мережі використовують для читання новин).

**Наукова новизна** роботи полягає в тому, що вперше було досліджено закономірності вибору медіановин для поширення в різних соціальних мережах, на основі чого визначено ефективність й обґрунтовано доцільність застосування рекламних можливостей для медіа та виокремлено основні вимоги до інформаційного й візуального наповнення сторінок.

### 2. Аудиторія інформаційних медіа в соціальних мережах

У кожного медіа є своя цільова аудиторія – читачі, зацікавлені в їх контенті, які споживають інформацію здебільшого з їх ресурсів. Її знання необхідне при виборі соціальних мереж і для розробки стратегії присутності, адже комунікація має будуватися на основі інтересів і звичок кінцевого споживача. Аудиторія медіа як споживач – «це сукупність людей, які мають спільну характеристику – інформаційні інтереси та потреби, що впливають із їхньої соціальної приналежності» [1].

Визначення цільової аудиторії є одним із перших етапів створення медіа та важливим для них рішенням, адже від нього залежить, який, де та в якому форматі поширюватиметься контент. Ключовими показниками аналізу є:

- демографічні: стать, вік, сімейний стан, розмір родини, національна приналежність, етнічна приналежність;
- географічні: місце знаходження, динаміка розвитку регіону, численність населення, доступність медіа, кліматичні умови, законодавчі обмеження;
- економічні: рівень статків, зайнятість, купівельна спроможність;
- психологічні: поведінка, звички, темперамент, спосіб життя, цінності, вподобання, хобі.

В українському медіапросторі нерідкою є практика інтуїтивного визначення цільової аудиторії медіа. Так, у дослідженні потреб і про-

блем незалежних регіональних медіа в Україні, представленому Фондом розвитку медіа йдеться про те, що «здебільшого керівництво медіа вирішує на власний розсуд, які соцмережі використовуватиме, не спираючись при цьому на аналіз аудиторії мережі та її привабливість» [4].

Якщо в медіа вже є сформована цільова аудиторія та визначений портрет кінцевого споживача, то при переході в соціальні мережі залишається знайти точки перетину їх аудиторії та аудиторії мережі, щоб обрати ефективні майданчики для просування. Так, при виборі соціальної мережі потрібно керуватися не її популярністю, а особливостями аудиторії.

Соціальні мережі дозволяють не тільки налагодити комунікацію уже зі сформованою аудиторією, а й знайти нову. Насамперед потрібно зрозуміти, з аудиторію якої соцмережі перетинається аудиторія медіа. Згідно з вищенаведеними дослідженнями, якщо медіа орієнтується конкретно на жінок або на молодь, потрібно акцентувати увагу на Instagram, якщо ж пріоритетною є аудиторія віком від 25 років – на Facebook і Twitter. Таким чином, розробка стратегії присутності медіа в соціальних мережах взаємопов'язана з розумінням цільової аудиторії як медіа, так і соціальних мереж у цілому, адже користувачі здебільшого споживають схожий контент на різних майданчиках по-різному.

Здебільшого людина є користувачем одночасно декількох соціальних мереж, але їх функціонування, спосіб споживання інформації, спілкування та контент є різні, незважаючи на схожість їх аудиторії за віком. Так, користувачами Facebook здебільшого є публічні діячі, дизайнери, архітектори, бізнесмени, IT-спеціалісти тощо. Вони відрізняються активною життєвою позицією, цікавляться політикою, культурою, бізнесом тощо, їх соціальний стан вище середнього. «Користувачі Facebook не бояться висловлювати свою думку. Зазвичай вони захоплено обговорюють теми, що їх цікавлять, а також активно шукають нові контакти за інтересами й захопленнями в бізнесі, культурі, спорті» [8].

Користувачі Instagram відрізняються стабільним фінансовим станом, люблять виставляти життя напоказ і не бояться критики з боку підписників. Інтереси в межах цієї соціальної мережі концентруються на моді, спорті, кіно, шоу-бізнесі тощо. Аудиторія Twitter за інтересами змішана, їх користувачам характерні гострий розум, творчість і

красномовність, чого вимагає від них соціальна мережа: кількість символів у публікації обмежена, перспектива наростити аудиторію залежить від уміння цікаво й коротко передати думку, умістивши її при цьому в 280 символів.

Українські медіа намагаються розсіяти аудиторію, сегментувати її за інтересами, створюючи в соціальних мережах декілька спільнот за рубриками відповідно до сайта: спорт, бізнес, політика, подорожі тощо. За дослідженням акаунтів у Facebook, Instagram і Twitter, а саме активності користувачів відносно теми публікації, інтереси аудиторії медіа залежно від майданчика відрізняються, що доводить необхідність її аналізу для формування критеріїв вибору новин для поширення через соціальні мережі.

Аналіз цільової аудиторії необхідний як медіа, так і споживачам інформації. Медіа може використати ці знання для розуміння свого адресата, налагодження з ним комунікації, при доборі новин для поширення в соціальних мережах та їх поділу на рубрики, формуванні контент-плану та визначенні часу публікування, донесенні цінностей та ідей медіа до споживача. Споживач, у свою чергу, розуміє, якими є його стосунки з медіа та які його ідеї він засвоює.

Портрет кінцевого споживача знадобиться і для налаштування таргетингової реклами – це рекламні повідомлення, показ яких налаштовується за віком, статтю, інтересами тощо цільової аудиторії для досягнення певних цілей, наприклад, збільшення кількості підписників чи переходів на сайт.

Згідно з дослідженням USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.», новини з соціальних мереж, зокрема Facebook, дізнається майже половина населення. Дослідження проводилось серед 4056 респондентів віком від 18 до 65 років методом особистого інтерв'ю.

Аудиторія соціальних мереж продовжує зростати, зміцнюються позиції Facebook як джерела новин. Якщо частка його використання у 2018 році складала 57%, то в 2019 – 74% [11]. Соціальні мережі продовжують бути популярним джерелом інформації для всіх вікових груп, найбільше ними користуються респонденти 30–45 років, збільшується частота використання і в дорослішій групі – 46–65, в той час як молодь надає перевагу Instagram і Telegram-месенджеру. Також спостерігаємо тенден-

цію зростання популярності Twitter, хоча, порівняно з іншими соцмережами, показники його низькі, – з 8% у 2018 році до 11% у 2019 році.

Instagram популярний серед молоді, але не є для неї основним інформаційним джерелом. Передусім його використовують для розваги та самоствердження, демонстрації свого життя, проте респонденти відзначають зростання новинного контенту, що підштовхує до читання та викликає зацікавленість у пошуку додаткової інформації [7].

Для української інтернет-аудиторії соціальні мережі на сьогодні є основним джерелом новин. Кількість користувачів, що читають новини безпосередньо на сайтах медіа, знижується. Аудиторія соціальних мереж звикла отримувати інформацію через стрічку новин, ранжовану за їх інтересами.

### **3. Опитування користувачів медіа**

Для розуміння аудиторії соціальних мереж як каналу поширення новин та їх довіри до медіа нами було проведено опитування, в якому взяли участь 1132 респонденти, віком від 18 років. Згідно з отриманими даними, майже половина опитуваних читає новини лише у випадку важливих подій. Наприклад, за статистикою Google Trends, популярність пошукового запиту «новини Україна» зросла під час виборів Президента України майже в 4 рази. Більшість респондентів (59,1%) цікавляться новинами, якщо трапляється щось важливе; щотижня новини читають 18,9% опитуваних, щодня – 14,4%; меншість не цікавиться новинами взагалі (7,6%).

Повністю медіа не довіряють 3,8% опитаних, натомість оцінку 5 балів, що означає повну довіру, не обрав жоден респондент. Рівень довіри до медіа загалом нижче середнього – 80,8% довіряють на 2–3 бали, з них 14,4% довіряють на 2 бали і 68,2% – на 3 бали. На 4 бали з невеликим відривом довіряють 13,6% опитаних. Соціальним мережам довіряють 55,3% респондентів за умови, що джерела є авторитетними; частка опитуваних (36,8%) критично ставиться до новин, опублікованих у соцмережах, і перевіряє їх на достовірність; 7,9% скептично ставляться до соцмереж як до джерела інформації.

Проаналізувавши кожну анкету окремо, отримуємо такі результати: – респонденти віком до 18 років читають новини, якщо сталось щось важливе, та здебільшого не цікавляться новинами, медіа довіря-

ють на 4 бали, користуються найчастіше й довіряють телебаченню та соцмережам, зокрема Instagram і Telegram;

– більшість респондентів віком від 18 до 24 років цікавляться новинами й політичним життям країни (більше ні, ніж так) у випадку важливих подій, довіряють медіа на 3 бали, як джерело інформації найчастіше використовують соціальні мережі чи сайти новин; довіряють новинам, опублікованим у соцмережах, якщо джерело є авторитетним, користуються здебільшого YouTube, Twitter та Instagram;

– більшість респондентів віком від 25 до 34 років цікавляться політичним життям України та читають новини щотижня на сайтах новин, не довіряють медіа, перевіряють інформацію на достовірність і критично ставляться до соцмереж як до джерела інформації;

– респонденти віком понад 35 років щодня читають новини на сайтах чи дивляться телебачення, цікавляться політичним життям України й довіряють медіа на 3–4 бали, використовують соціальні мережі як джерело інформації, зокрема Facebook, і довіряють, якщо джерело є авторитетним.

Результати опитування свідчать про низький рівень довіри до медіа серед молодих та активне використання ними соціальних мереж. Незважаючи на низький рівень довіри до медіа в цілому, новини здебільшого читають саме в соціальних мережах, враховуючи авторитетність джерела. Медіа варто зосередитися на поширенні новин в інтернеті, зокрема, в соціальних мережах, що приверне увагу користувачів і за якісної роботи покращить рівень довіри.

Аудиторія більшості медіа приблизно однакова. Так, споживачі аналізованих нами українських медіа («Обозреватель», BBC News Україна, ТСН, Громадське телебачення, 112.ua) схожі за віком, а їх поведінкові відмінності не є критичними й не визначають стратегію, адже їх цілі й завдання, як і стиль комунікації, можуть відрізнятися та постійно змінюватися. Головне – визначити, в якій інформації є потреба, зрозуміти вподобання цільової аудиторії. Цього можна досягти завдяки:

– опитуванням, створеним у межах соціальної мережі або в Google Формі, посилання на яку можна прикріпити до публікації або в описі профілю;

– Google Trends або Yandex.Wordstat – безкоштовні сервіси, що дозволяють відслідковувати популярність пошукових запитів залежно від сезону та регіону;



– Яндекс.Матриці або Google Analytics – інструменти аналітики, які надають доступ до інформації про аудиторію: показують статистику переходів і кількість активних користувачів, їх інтереси та поведінку, демографічні та географічні показники тощо;

– Simply Measured – сервіс для аналізу цільової аудиторії, що вивчає її поведінку на різних майданчиках, аналізує відвідуваність акаунта, контент, демографічні особливості та конкуренцію.

Аналізувати аудиторію медіа в соціальних мережах можна й за допомогою інших сервісів аналітики, наприклад, SimilarWeb, KissMetrics, Netjar тощо, але здебільшого вони є платними та малоефективними.

Отже, знання портрета потенційного споживача контенту соціальних мереж та його інтересів необхідне медіа для вибору каналів поширення інформації, налагодження комунікації з цільовою аудиторією та формування критеріїв вибору новин для поширення. Аналіз навіть уже сформованої цільової аудиторії має бути регулярним, адже її вподобання та потреби змінюються, що потрібно постійно відслідковувати.

#### **4. Наповнення сторінок медіа в соціальних мережах**

Основою усіх соціальних мережах є контент, яким може бути фото чи відео, інфографіка, інформаційна замітка тощо. Принципами роботи з контентом українських медіа в соціальних мережах є:

- поширення новин з сайта з коротким описом, що дублює заголовки новини або є її стислим викладом у вигляді цитат, висновків тощо;
- використання візуальної інформації;
- публікування коротких інформаційних заміток, створених у межах соціальної мережі;
- поєднання всіх видів інформації (текст супроводжується фото чи відео);
- поділ контенту на рубрики, що досягається завдяки створенню окремих профілів, присвячених різним за тематикою новинам, або унікальних хештегів у межах спільноти.

Так, українські медіа не створюють унікальний контент для різних соціальних мереж, а здебільшого ретранслюють новини з сайта, супроводжуючи їх коротким адаптованим під особливості майданчика коментарем. Медіа були одними з перших, хто підкорили соціальні мережі, причиною чого стала більше мода, аніж досягнення цілей,

про які активно говорять зараз (трафік, підвищення лояльності, просування бренда тощо). Проте нині присутність медіа в соціальних мережах є необхідністю, а не можливістю виглядати сучасними, адже насамперед вони дозволяють налагодити комунікацію з аудиторією, краще зрозуміти її потреби та інтереси.

При розміщенні матеріалів у соціальних мережах працівниками медіа варто пам'ятати про критерії вірального контенту, тобто інформації, що викличе найбільше реакції у користувачів – це публікації, що набувають вірусоподібних ознак, завдяки інтересу змушують користувачів переглянути матеріал, а завдяки отриманим емоціям – вподобати та поширити його [12].

Розглядаючи доцільність вірального контенту на сторінках медіа, дослідниця О. Гусак у праці «Роль соціальних мереж у роботі редактора задля популяризації сайту інтернет-ЗМК» наводить характеристики вірального контенту:

- емоційність. Публікації, що викликають більше емоцій, активніше поширюються користувачами. Позитивні емоції більше сприяють популярності допису, ніж негативні;
- важливість. Користувачі більше реагують на новини, що стосуються їх життєвих потреб; події, що можуть вплинути на їхнє життя;
- корисність. Більше реакції викликають корисні, цінні та практичні матеріали, здебільшого у вигляді списків, переліків тощо;
- актуальність. «Першість у публікації ексклюзивного матеріалу часто спричинює її популярність серед користувачів [3].

Віральність контенту досліджували Центр вдосконалення економічної журналістики разом із Vox Ukraine. Вибірку склали 32 тисячі дописів медіа в соціальних мережах. За висновками дослідження, лише 268 з них є віральними, що менше 1%. Більше реакції мають дописи, що викликають позитивні емоції, також популярнішими є публікації, що супроводжуються відео чи трансляціями. Найцікавішими для користувачів є політика та локальні історії [9].

Використання вірального контенту необхідне для просування медіа в соціальних мережах, адже дозволяє отримати якомога більше вподобань, поширень і коментарів і, як наслідок, вивести публікації в топ у стрічці новин. Так, ранжування стрічки новин діє за механізмом вірусного контенту, значимістю публікації для користувачів. У соціальних

мережах першими в стрічці новин будуть ті публікації, що отримали найбільше реакції в аудиторії. Зважаючи на це, важливим для медіа є створення та поширення якісних матеріалів, які відповідатимуть інтересам аудиторії, особливостям кожної соціальної мережі та комунікації всередині неї.

Ефективним є поширення на сторінці медіа дописів журналістів чи ведучих на прикладі BBC News, які є його працівниками і вже також мають певну репутацію, що забезпечує перехресне просування їх акаунтів. Для ліпшого результату можлива і зворотна їх взаємодія у межах соціальної мережі – поширення дописів медіа їх журналістами на своїх акаунтах.

Обов'язковим при ретрансляції новин з сайту в Facebook і Twitter, як і при поширенні дописів медіа журналістами, є додавання власного коментаря, яким може бути гучна цитата героя новини, що привертає увагу, уривки діалогу, лід новини, стислий її виклад чи висновки тощо, оскільки такого формату публікації викличуть більший інтерес в аудиторії та сприятимуть її переходу за посиланням на сайт для детального ознайомлення з матеріалом.

Неправильним буде дублювання заголовка новини в описі до публікації, оскільки, по-перше, заголовок не завжди передає суть новини. Дублювання заголовка є зайвим і неефективним, свідчить про байдуже ставлення медіа до роботи в соціальних мережах і своєї ж аудиторії, якій кожного разу доводиться переходити за посиланням, аби ознайомитися з новиною.

У Facebook, окрім можливості додавати посилання до публікації, вбудовані моментальні статті, завдяки яким користувачеві не доводиться довго чекати, поки завантажиться сторінка на сайті. Їх використання є ефективним з точки зору налагодження комунікації з аудиторією і підвищенням лояльності: такі публікації здебільшого набирають більше вподобань і поширень, їх використання говорить про повагу медіа до вільного часу своєї аудиторії.

В Instagram немає можливості додавати посилання до публікації, тому увагу потрібно зосереджувати на якості та інформативності візуальної частини, наприклад, виносити заголовок новини, цитату тощо на зображення, як це роблять більшість зарубіжних медіа. Зважаючи на брак посилань, метою присутності в Instagram є підвищення впізнава-

ності бренда та лояльності аудиторії, коли у випадку Twitter і Facebook головним завданням є отримання трафіку. Проте, за досвідом зарубіжних медіа, останнього можна досягти й завдяки Instagram, створивши окрему веб-сторінку, візуально ідентичну профілю, де при взаємодії з публікацією користувач потрапляє на сайт з новиною, про яку йдеться в публікації.

Коментар до публікації в соціальних мережах має бути коротким, але інформативним: передавати ідею новини й водночас інтригувати, щоб звернути увагу користувача й підштовхнути його перейти за посиланням – в Twitter і Facebook, інформувати про подію – в Instagram. Якщо медіа має ідентичну Instagram веб-сторінку з посиланнями, інтрига в дописі буде доречною. Twitter побудований за системою мікроблогів та діє за принципом «від одного до другого», в ньому доречним буде поширення коротких новин.

Якщо дописом є відео з YouTube, за словами М. Саваневського, його потрібно завантажувати окремо, а не прикріплювати посилання на сайт, щоб кількість його переглядів була якомога більшою. Ефективними для привернення уваги аудиторії є також онлайн-трансляції та історії, використання яких можливе в Facebook, Twitter та Instagram. Редактор Watcher також радить зважати на обсяг тексту, адже, за його словами, користувачів соціальних мереж не цікавлять задовгі дописи [2].

На думку М. Скорик, запорукою успіху публікацій медіа в соціальних мережах, окрім теми новини, її подачі та емоції, є час розміщення та оформлення [13]. Проміжок часу, коли користувачі найбільш активні, може відрізнятись залежно від соціальної мережі. За дослідженням BuzzSumo (інструмент аналітики та планування контент-маркетингу), найкращим часом для публікування є:

– Facebook: 11:00–15:00 – з середи по п'ятницю, 12:00–15:00 – у вівторок. У вихідні дні показники активності середні, вночі у будні та вихідні – мінімальні;

– Twitter: 13:00–15:00 – у будні. У п'ятницю та вихідні дні активність користувачів найнижча;

– Instagram: робочий час у будні; з понеділка по четвер у будь-який час, окрім проміжку 15:00–16:00. Відео найбільше переглядають уночі щодня, з 21:00 до 8:00.

Загальних досліджень щодо кращого часу публікування недостатньо, необхідно вибудувати власний контент-план на основі аналізу

активності своєї цільової аудиторії в кожній із соціальних мереж, адже кожен майданчик, як і кожна спільнота, можуть мати різні проміжки часу, коли активність користувачів найвища. У мережі є багато універсальних рецептів щодо часу й кількості публікацій, на кшталт «необхідно публікувати два дописи щодня в Instagram о 12:00», але обирати визначений агенціями проміжок часу для всіх медіа буде неправильним, на нього лише потрібно орієнтуватись.

Для користувачів соціальних мереж важливою є не кількість публікацій, а їх якість і регулярність. Дослідник В. Степанов, розглядаючи доцільність та ефективність регулярного публікування, наводить результати опитування White Fire SEO, за якими 66% опитуваних готові перестати читати акаунт медіа в Twitter, якщо він оновлюється занадто часто або, навпаки, довго немає нових дописів [10].

У проміжки часу, коли активність користувачів найгірша, вважаємо доречним публікувати лише форс-мажорні, термінові новини. Хоча користувачі і помітять новину вже зранку, вона буде опублікована оперативно, що є важливим для репутації медіа. Для планування часу публікацій створюють контент-план у вигляді таблиці, де вказують точний час розміщення допису, його тему тощо.

У випадку медіа складно дотримуватися плану поширення новин, адже події відбуваються раптово й інформувати про них потрібно оперативно, а не чекати визначеної години. Контент-план для медіа є орієнтиром, який дозволяє організувати свій час присутності в соціальних мережах, розділити стрічку новин на ранковий блок, зведення новин за годину, день чи тиждень, огляд головних подій дня тощо. План, окрім поширених новин з сайта, дає можливість створювати дописи в той проміжок часу, коли аудиторія найбільш активна.

Одним із завдань присутності медіа в соціальних мережах є розширення кола читачів та водночас покращення впізнаваності бренда, тобто контент повинен візуально асоціюватися з медіа. У Facebook та Twitter, візуальної частки контенту, порівняно з Instagram, мало, проте навіть на цих майданчиках брендування можливе, наприклад, розміщенням логотипу на фото до поширеної новини, як це робить The Guardian.

Можливість зміцнити свій бренд найбільше представлена в Instagram, основним контентом якого є візуальний: використання лого-

типу як аватара профілю, оформлення історій, публікацій, субтитрів до відео фірмовими кольорами.

Якщо дописом або історією є відео, необхідно накладати субтитри, адже не завжди у користувачів є можливість його прослухати. Якщо користувачеві незручно переглянути відео зі звуком, а субтитрів до нього немає, він не затримає на ньому увагу.

Окрім основного контенту, медіа варто зосередитись і на публікуванні історій, які нині отримують більше переглядів, аніж дописи. За статистикою агенції інтернет-маркетингу Kiwi agency, 1/3 користувачів більше цікавляться брендом після перегляду історій [14].

Формат історій дозволяє публікувати матеріал частинами з одночасним використанням фото й відео, коли обсяг дописів у соціальних мережах обмежений. Історії, як і дописи, варто публікувати регулярно, адже так медіа постійно нагадує про себе, що позитивно впливає на їх впізнаваність, та залучає молоду аудиторію, брак якої є проблемою для більшості українських медіа.

Завдяки історіям легше взаємодіяти з аудиторією, цікавитися їхньою думкою, проводити опитування та відповідати на запитання користувачів. Історії також ефективні для збільшення трафіку, оскільки в них можливо додавати посилання на новину з сайта. Історії можна використовувати як додатковий канал поширення новин, публікуючи ті з них, що не потрапили до основного контенту профілю; для покращення впізнаваності бренда, якщо їх оформлення відповідає стилю медіа.

Отже, контент є основним для просування медіа в соціальних мережах, потребує адаптування під особливості кожного з майданчиків і планування. Важливою є віральність публікацій, яка досягається завдяки їх актуальності, важливості, емоційності та корисності, а також оформлення профілю в єдиному стилі, що сприяє покращенню впізнаваності бренда.

### **5. Використання медіа рекламних можливостей у соціальних мережах**

Створення власних профілів медіа в соціальних мережах нині є необхідною частиною їх просування, проте взаємодія з різними майданчиками не повинна обмежуватися лише їх присутністю там, а сприяти вирішенню завдань, принципово важливих для будь-якого медіа:

- розширення кола читачів;
- збільшення впізнаваності бренда серед уже сформованої аудиторії та тих, хто поки не є читачем медіа;
- збільшення лояльності до бренда;
- постійне підтримування інтересу до контенту;
- зворотній зв'язок від аудиторії (реакція читачів на опубліковані матеріали);
- збільшення трафіку на сайт;
- аналіз цільової аудиторії завдяки статистиці, вбудованій у соціальних мережах.

За словами О. Кифяка, «у соціальних мереж є низка переваг як перед іншими інструментами онлайн-маркетингу, так і перед традиційними рекламними інструментами». Для підтвердження своєї думки науковець у праці «Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг» пропонує список таких переваг, сформований Д. Халіловим, а саме:

- «сарафанне радіо»: користувачі сприяють просуванню бренда в соціальних мережах за рахунок поширення цікавих їм публікацій;
- таргетинг: реклама в соціальних мережах спрямована на цільову аудиторію, дібрану за їх інтересами;
- нерекламний формат: взаємодія з аудиторією, поширення цікавого їм контенту;
- інтерактивна взаємодія: соціальні мережі дозволяють отримувати зворотній зв'язок, взаємодіяти з аудиторією через коментарі, опитування тощо [5, с. 125–126].

«Сарафанне радіо» як приклад вірусного маркетингу є неабиякою перевагою для медіа, оскільки публікації, які викликають найбільше реакції в аудиторії, потрапляють у топ стрічки новин й отримують багато репостів. Вірусним маркетингом називають засіб реклами, особливістю якого є створення та поширення такої інформації, що примушує читачів ділитися нею з іншими [6, с. 187]. Це може бути кумедний ролик чи фото, мем, коментар, посилання тощо, які розповсюджуються серед користувачів у межах однієї чи декількох соціальних мереж без застосування для того рекламних інструментів і додаткових на те затрат. «Сарафанне радіо» працює на усі соціальні мережі, а не лише в межах однієї з них: в історіях звичайних користувачів

Instagram трапляються скріншоти постів медіа, опублікованих, наприклад, у Facebook.

Не кожне медіа може дозволити собі публікувати меми чи кумедні ролики, тому увагу пропонуємо зосередити на тих новинах, які отримують найбільше вподобань, коментарів і поширень залежно від соціальної мережі. Якщо публікацією є посилення на новину з сайта, важливо додавати коментар, відмінний від заголовка, оскільки, за нашими спостереженнями, дописи, що супроводжуються коментарем, отримують більше реакції від аудиторії.

Переважає більшість публікацій медіа у Facebook і Twitter – це посилення на новини з сайта, тому постає питання створення контенту спеціально для цих соціальних мереж (у випадку Instagram посилення неможливі, тому публікації завжди супроводжуються коментарем).

Про віральність зазвичай говорять у контексті соціальних мереж, оскільки вимоги до написання новин для сайта не завжди дозволяють її досягти, це – зокрема, стосується емоційності. Рішенням вважаємо адаптування новини, яка публікуватиметься на майданчиках як окремий допис, а не лише посилення на сайт, коли це можливо. Якщо обсяг чи тема новини не дозволяє її скоротити, перефразувати, додати емоційності тощо, то саме лиш посилення з гучним заголовком буде доречним, як, наприклад, в «Обозревателя» у Facebook: медіа позиціонує себе як друг читачів, який висловлює те, що думають вони, коли натрапляють на ту чи іншу новину.

Окрім адаптування самих новин і їх підпису в соціальних мережах, можна створювати унікальний контент, якого немає на сайті чи навіть на іншому майданчику. Таким може бути репутаційний, розважальний контент, будь-яка інформація, що не стала достатнім інформприводом для її висвітлення на сайті. Аудиторії сайта медіа та його сторінок в соціальних мережах часто відрізняються, тому ті новини, що точно не будуть цікаві аудиторії сайта, можуть викликати значну реакцію в користувачів соцмереж.

У соціальних мережах є можливість просувати окремі публікації чи проводити рекламні кампанії, що налаштовується у Facebook Ads Manager – для Facebook та Instagram та в Advertise on Twitter – для Twitter. Під час огляду сторінок медіа в соцмережах на жодному з май-



данчиків ми не натрапляли на їх рекламу, тому проаналізувати її не було можливості.

Реклама потребує додаткових затрат і спеціальних знань її налаштування, тому припускаємо, що медіа вдаються до неї рідко або не використовують взагалі. Проте цей інструмент SMM є ефективним, оскільки реклама спрямована на цільову аудиторію, дібрану за демографічними, географічними, економічними та психографічними показниками, і може застосовуватися для досягнення конкретної мети, яку вказують безпосередньо в рекламному кабінеті при налаштуванні кампанії.

Рекламу для Instagram краще налаштовувати через Facebook в Ads Manager, оскільки його можливості значно ширші: вибір цілі (впізнаваність бренда, трафік, перегляди відео тощо), бюджету на рекламу, графіка показу та формату повідомлення, детальний таргетинг та аналітика.

Рекламний кабінет Advertise on Twitter пропонує практично ті ж інструменти, що і Facebook в Ads Manager, але, на відміну від нього, налаштування віку аудиторії неможливе – платформа пропонує свої варіанти поділу. Водночас Advertise on Twitter дозволяє рекламодавцям сегментувати цільову аудиторію не лише за демографією та інтересами, а й за тим, що вони обговорюють, завдяки відстеженню ключових слів, що дозволяє залучити читачів на основі твітів, з якими вони взаємодіяли.

Медіа завжди борються за увагу аудиторії, тому проводити рекламні кампанії та просувати окремі їх публікації в соціальних мережах вважаємо доцільним у тих випадках, коли кількість тих, хто слідкує за новинами, зростає, а користувачі соціальних мереж є найбільш активним, наприклад, під час виборів чи Нормандської зустрічі, щоб витрати на рекламу були виправданими. Проте «виграє» те медіа, чій публікації трапляться користувачам першими, тому важливо вчасно запустити рекламу.

Контент українських медіа в соціальних мережах – нерекламного формату, тому ця перевага для них скоріше є характеристикою в контексті поширення цікавої користувачам інформації. Нерекламний формат полягає і в комунікації з аудиторією, що корелює з перевагою інтерактивної взаємодії. Такими в соціальних мережах є опитування, створення яких передбачено в кожній із них, та коментарі.

Використання інтерактиву вирішить відразу декілька завдань присутності медіа в соціальних мережах, а саме налагодження комуні-

кації з аудиторією та отримання від неї зворотного зв'язку, оскільки користувачі матимуть змогу напряму взаємодіяти з медіа, відчути себе учасниками життя «за кадром», наприклад, у випадку використання формату «запитання-відповіді» під час інтерв'ю; аналізу цільової аудиторії завдяки опитуванням і вікторинам; підвищення лояльності із застосуванням формату «зворотного відліку».

Створення спільнот, метою яких є полегшення взаємодії користувачів між собою та брендом, можливе у Facebook та Instagram, для Twitter їх механізм та мета використання інакші, але також знадобляться медіа. У Facebook спільнота існує на базі попередньо створеного профілю, де дописи публікують від свого чи сторінки бренду імені. Спільнотою в Instagram може слугувати групова бесіда, можливість створення якої з'явилась в історіях у липні 2019 року. Це – чат-стікер, що дозволяє приєднатися до бесіди прямісінько з історії, але кількість учасників обмежена (до 32 осіб).

Взаємодія користувачів між собою і з брендом можлива через коментарі, але, за нашими спостереженнями, медіа не слідкують за ними і не вступають у діалог з аудиторією, через що їх «питання залишаються без відповіді, а побажання не почутими». Для вирішення цієї проблеми рекомендуємо медіа використовувати можливість побудови спільнот у Facebook та залучення до групових чатів в Instagram, що дозволить їм тісно взаємодіяти з аудиторією, відповідати на її запитання, а читачам – обговорювати між собою певні теми чи конкретну новину.

Робота з блогосферою проводиться в усіх соціальних мережах і полягає в рекламуванні свого акаунта, заходу, продукту тощо в публікаціях та історіях сторінок публічних осіб чи бізнес-профілях, чия аудиторія є схожою за віком, місцем проживання та інтересами. Важливою під час вибору блогу для рекламування також є кількість його читачів, оскільки ця послуга платна й витрати на неї мають бути доцільними та результативними.

Такий метод просування рекомендуємо застосовувати для інформування широкої аудиторії про свої заходи, лекції, проекти тощо. Якщо медіа не може дозволити собі додаткові витрати на рекламу у блогерів, які здебільшого сягають п'ятдесяти і більше доларів, можлива співпраця з ними «по бартеру» (обмін товарами чи послугами), наприклад, через взаємну рекламу.

Ефективним методом просування, який не потребує жодних затрат від медіа, є персональний брендинг. Формування репутації, закріплення іміджу, підвищення впізнаваності, розширення аудиторії тощо потрібні не лише медіа, а й журналістам і ведучим, які є їх обличчям і часто лідерами думок для багатьох користувачів.

Завдяки розвиванню блогів працівників медіа можливе перехресне просування та об'єднання аудиторій, що досягається через взаємне поширення ними публікацій, як те роблять BBC News. Якщо журналіст презентує себе в соціальних мережах як працівник конкретного медіа, при цьому зазначивши це, важливо обом сторонам пам'ятати, що їх репутація взаємопов'язана, тому слідкувати медіа за тим, що пише журналіст, вкрай важливо.

Окрім побудови спільнот, роботи з блогосферою та персонального брендингу, необхідним вважаємо репутаційний менеджмент, який серед аналізованих медіа притаманний лише Громадському телебаченню. За метою та результатом використання метод репутаційного менеджменту, що у випадку медіа здебільшого полягає у взаємодії з користувачами, корелює з побудовою спільнот – це підвищення лояльності. Так, їх застосування дозволяє налагодити комунікацію з аудиторією, вибудувати подальшу стратегію розвитку на основі побажань і порад читачів, але українські медіа нехтують цією можливістю, залишаючи коментарі читачів поза увагою.

Як спосіб застосування репутаційного менеджменту рекомендуємо публікувати не лише новини та розважальний контент, а й такі публікації, що сприятимуть закріпленню ідей і цінностей медіа у свідомості читачів, таким чином вибудовуючи серед них свою репутацію, як те робить Громадське телебачення: веде «репортаж» з офісу, знайомить зі своїми ведучими, журналістами та редакторами за роботою та під час перерв, пише про свої досягнення, новини й визначні дати інтернет-каналу тощо.

## **6. Висновки**

Отже, набір основних інструментів просування бранда в соціальних мережах може застосовуватися й для медіа, це: побудова спільнот бранда, робота з блогосферою, персональний брендинг та репутаційний менеджмент, поєднання яких дозволить вирішити водночас декілька завдань присутності медіа на різних майданчиках.

Невід’ємними при переході медіа в соціальні мережі є аналіз їх цільової аудиторії та на основі цих знань вибір майданчика, чия аудиторія є схожою. Передусім, увагу варто приділити контенту сторінки, який є основним об’єктом просування в усіх соціальних мережах, та плануванню, що полягає у визначенні днів тижня, проміжків часу, коли активність аудиторії найбільша. Важливими є віральність публікацій, яка досягається завдяки їх актуальності, важливості, емоційності та корисності, та оформлення профілю в єдиному стилі, що сприяє покращенню впізнаваності бренда.

На нашу думку, правильною буде та стратегія, що ставить за мету викликати інтерес в аудиторії не лише до матеріалів медіа, а й до його життя. При цьому варто пам’ятати про завдання присутності в соціальних мережах, набір і пріоритетність яких для того чи іншого медіа може відрізнятись. Методів та інструментів просування в соціальних мережах є безліч, розглянуті нами вважаємо базовими та універсальними, але особливості їх використання залежно від специфіки медіа потребуватимуть адаптації та подальшого дослідження.

### Список літератури:

1. Аудиторія – замовник інформаційної продукції. Ualocal media. URL: <http://www.ualocal.media/?p=284> (дата звернення: 03.12.2019).
2. Біда О. Епоха соціальних мереж: як змусити інтернет-користувачів знову читати новини. Media Lab. URL: <https://medialab.online/news/epoha-sotsial-ny-h-merezh-yak-zmusy-ty-internet-kory-stuvachiv-znovu-chy-taty-pou-ny-2/> (дата звернення: 08.12.2019).
3. Гусак О. Роль соціальних мереж у роботі редактора задля популяризації сайту інтернет-ЗМК. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 7. С. 1–4.
4. Лише третина регіональних медіа мають SMM-менеджерів – Фонд розвитку ЗМІ. *Українформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2628637-lise-tretina-regionalnih-media-maut-smmmenedzeriv-fond-rozvitku-zmi.html> (дата звернення: 03.12.2019).
5. Кифяк О. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Інтернаука. Сер. Економічні науки*. 2017. № 14. С. 123–130.
6. Нікітович В. Вірусний маркетинг як перспективний напрям рекламування. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі* : тези доп. XVI Всеукр. наук. конф. мол. студ., 27-28 квітня 2017 р. Київ : КНУТД, 2017. С. 187–188.
7. Новини з Facebook дізнається майже половина українців – опитування. Media Sapiens. URL: <https://cutt.ly/Be7OaFn> (дата звернення: 18.11.2019).
8. Про важливість «живого» контенту на Facebook і в Instagram. LuxSite. <https://luxsite.ua/ua/pro-vazhlyvist-zhivogo-kontentu-na-facebook/> (дата звернення: 03.12.2019).

9. Рихліцький В. Зеленський як інфовірус. Що таке віральний контент і чому ми читаємо неякісні ЗМІ? Media Sapiens. URL: [https://ms.detector.media/web/online\\_media/zelenskiy\\_yak\\_infovirus\\_scho\\_take\\_viralniy\\_kontent\\_i\\_chomu\\_mi\\_chitaimo\\_neyakisni\\_zmi/](https://ms.detector.media/web/online_media/zelenskiy_yak_infovirus_scho_take_viralniy_kontent_i_chomu_mi_chitaimo_neyakisni_zmi/) (дата звернення: 08.12.2019).

10. Степанов В. Социальные медиа: электронный учебно-методический комплекс. Academia. URL: <https://cutt.ly/5e4MNXQ> (дата звернення: 08.12.2019).

11. Українська аудиторія Facebook за рік зросла на 3 мільйони осіб (інфографіка). УНІАН. URL: <https://cutt.ly/7e7OУНН> (дата звернення: 03.12.2019).

12. Хакнути віральність: що не шерять і не лайкають — те не існує. MMR. URL: <https://cutt.ly/be7OPHN> (дата звернення: 08.12.2019).

13. Як розуміти соціальні мережі. Курс для журналістів. ВУМ. URL: <https://vumonline.ua/course/how-to-understand-social-networks/> (дата звернення: 08.12.2019).

14. Jarvis J. Forget shorthand – a camera phone is the new tool of the journalist's trade. *The Guardian*. 2008. Vol. 35. № 2. P. 18–20.

### References:

1. Audytoryia – zamovnyk informacijnoyi produkciji [Audience – the customer of information products]. Ualocal media. URL: <http://www.ualocal.media/?p=284> (accessed: 03.12.2019).

2. Bida O. Epoha socialnyx merezh: yak zmusyty internet-korystuvachiv zнову chytaty novyny [The Age of Social Networking: How to Get Internet Users to Read the News Again]. Media Lab. URL: <https://medialab.online/news/epoha-sotsialny-h-merezh-yak-zmusy-ty-internet-kory-stuvachiv-znovu-chy-taty-novy-ny-2/> (accessed: 08.12.2019).

3. Gusak, O. (2014). Rol socialnyx merezh u roboti redaktora zadlya popul-yaryzacyi sajtu internet-ZMK [The role of social networks in the work of the editor to promote the site of the Internet ZMK]. *Visnyk knyzhkovoyi palaty*, vol. 7, pp. 1–4.

4. Lyshe tretyna regionalnyx media mayut SMM-menedzheriv – Fond roz-vytku ZMI [Only a third of regional media have SMM managers – the Media Development Fund]. *Ukrinform*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2628637-lise-tretina-regionalnih-media-maut-smmenedzheriv-fond-rozvitku-zmi.html> (accessed: 3.12.2019).

5. Kyfyak, O. (2017). Marketyng u socialnyx media (SMM) yak instru-ment prosuvannya tovariv ta poslug [Social media marketing (SMM) as a tool for promoting goods and services]. *Internauka. Ser. Ekonomichni nauky*, vol. 14, pp. 123–130.

6. Nikitovyeh, V. (2017). Virusnyj marketyng yak perspektyvnyj napryam rekl-amuvannya. [Viral marketing as a promising area of advertising]. *Naukovi rozrobky molodi na suchasnomu etapi: tezy dopovidej XVI Vseukrayinskoj naukovoy kon-ferenciji molodyx studentiv, 27-28 kvitnya 2017*. Kyiv: KNUTD, pp. 187–188.

7. Novyny z Facebook diznayetsya majzhe polovyna ukrayinciv – opytuvan-nya [Almost half of Ukrainians learn news from Facebook – poll]. Media Sapiens. URL: <https://cutt.ly/Be7OaFn> (accessed: 18.11.2019).

8. Pro vazhlyvist «zhyvogo» kontentu na Facebook i v Instagram [About the importance of “live” content on Facebook and Instagram]. LuxSite. URL: <https://luxsite.ua/ua/pro-vazhlyvist-zhivogo-kontentu-na-facebook/> (accessed: 03.12.2019).
9. Ryxliczkij, V. Zelenskyj yak infovirus. Shho take viralnyj kontent i chomu my chytayemo neyakisni ZMI? [Zelensky as an infovirus. What is viral content and why do we read low-quality media?]. Media Sapiens. URL: [https://ms.detector.media/web/online\\_media/zelenskiy\\_yak\\_infovirus\\_scho\\_take\\_viralniy\\_kontent\\_i\\_chomu\\_mi\\_chitaemo\\_neyakisni\\_zmi/](https://ms.detector.media/web/online_media/zelenskiy_yak_infovirus_scho_take_viralniy_kontent_i_chomu_mi_chitaemo_neyakisni_zmi/) (accessed: 08.12.2019).
10. Stepanov, V. Sotsyalnye medya: elektronnyj uchebno-metodycheskyj kompleks [Social media: electronic educational and methodical complex]. Academia. URL: <https://cutt.ly/5e4MHXQ> (accessed: 08.12.2019).
11. Ukrayinska audytoriya Facebook za rik zrosla na 3 miljony osib (info-grafika) [Ukrainian Facebook audience grew by 3 million people during the year (infographics)]. UNIAN. URL: <https://cutt.ly/7e7OUHH> (accessed: 03.12.2019).
12. Xaknuty viralnist: shho ne sheryat i ne lajkayut – te ne isnuye [Hacking virality: what is not scolded or cursed does not exist]. MMR. URL: <https://cutt.ly/be7OPHN> (accessed: 08.12.2019).
13. Yak rozumity socialni merezhi. Kurs dlya zhurnalistiv [How to understand social networks. Course for journalists]. VUM. URL: <https://vumonline.ua/course/how-to-understand-social-networks/> (accessed: 08.12.2019).
14. Jarvis, J. (2008). Forget shorthand – a camera phone is the new tool of the journalist’s trade. *The Guardian*, vol. 35, № 2, pp. 18–20.