

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ SMM У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МЕРЕЖЕВИХ МЕДІЙ

Студентки 2 курсу МЖ групи
СВО магістра
Галузі знань 06 Журналістика
Спеціальності 061 Журналістика
Савельєвої Владислави Віталіївни

Розширена шкала _____

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на
відповідне джерело

Науковий керівник: Гальчак С.Д.,
доцент, доктор історичних наук

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Вінниця – 2018 рік

ПЛАН

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. Теоретичні підходи до поняття популяризації у соціальних мережах (SMM)	6
1.1. Соціальні мережі у світі та в Україні.....	6
1.2. Social Media Marketing: поняття, історія та складові.....	10
1.3. Взаємодія мережевих медій та SMM.....	15
РОЗДІЛ II. Роль і значення SMM у популяризації мережевих медій	26
2.1. Аналіз SMM-популяризації «Української правди».....	26
2.2. Аналіз стратегії популяризації порталу «Страна.ua»	32
2.3. SMM-аудит порталу «I Like News».....	37
РОЗДІЛ III. Популяризація мережевого медіа за допомогою SMM	45
3.1. Розробка стратегії популяризації онлайн-медіа у соціальних мережах	45
3.2. Прогнозування результатів застосування стратегії	54
3.3. Подальші дії з популяризації мережевого ЗМІ	57
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	71
АНОТАЦІЯ	81

ВСТУП

Мережеві медіі – це велика ніша на ринку засобів масової інформації, зростання та розширення якої зумовлено відносною дешевизною створення та підтримання такого типу медіа на плаву. Вводячи нові правила та формати журналістики, вони користуються популярністю у молоді, життя якої проходить на половину в Інтернеті, однак повністю залежать від аудиторії, а отже, для знаходження свого читача повинні вжити певних заходів по її привабливості. Соціальні мережі – це середовище, що все більше нагадує паралельну реальність зі своїми писаними і неписаними правилами, зірками та лідерами думок. І в цьому середовищі потенціальні читачі мережевих медіі проживають досить велику частину дня, відпочивають, спілкуються з близькими, а головне – діляться інформацією. Сучасні соціальні мережі стають платформами для публікації міні-репортажів з місця подій, публікація яких не вимагає фактчекінгу, редагування та часу, така зміна в середовищі вимагає від професійних журналістів та редакторів підстроюватись та адаптуватись до змін. Таким чином популяризація мережевих медіі у них стає самостійною рекламною сферою, яка потребує дослідження та розуміння.

Для цього використовується SMM, тобто – Social Media Marketing, що включає в себе багато інструментів та компонентів. Підприємства, потужні бренди та компанії вже давно використовують маркетинг у соціальних мережах для того, щоб популяризувати свою продукцію та послуги. Недооцінювати цей вид реклами, його дешевизну та результативність неможливо: правильна стратегія роботи з онлайн-платформами може змусити цільову аудиторію полюбити бренд, а неправильна, недбало створена, – знищити його репутацію. Медіа ж є виробниками продукції, однак – інформаційної, а отже технології SMM, вірогідно, матимуть результат для популяризації й такого продукту. Визначити, які роль та значення має маркетинг у соціальних мережах для популяризації мережевих медіі, - це тема нашого дослідження.

Актуальність теми обумовлена, по-перше, зростанням популярності мережевих медій, розширенням ніші та зростом попиту на рекламування таких ЗМІ. Вони активно впливають на сучасну українську журналістику новими форматами та тенденціями.

По-друге, зростаючою значимістю соціальних мереж у житті сучасного читача, але низька вивченість: для українського журналістикознавства це відносно нова тема, а отже потребує детального вивчення.

І, по-третє, дослідження маркетингу у соціальних мережах та взаємодії з ним мережевих медій, має широке практичне застосування, а отже – дозволить значно полегшити роботу журналістів, редакторів та власників таких ЗМІ.

Основна мета наукового дослідження – теоретично обґрунтувати роль і значення SMM у популяризації мережевих медій.

Для досягнення поставленої мети ми сформулювали наступні завдання:

1. Вивчити актуальну наукову літературу, пов'язану з темою дослідження: дослідження, присвячені SMM, соціальним мережам та онлайн-ЗМІ.

2. Проаналізувати досвід популяризації обраних трьох мережевих медій в соціальних мережах.

3. Запропонувати рекомендації по популяризації одного з обраних онлайн-ЗМІ шляхом розробки SMM-стратегії.

Об'єкт дослідження - випадкова вибірка мережевих медій: «Українська правда», «Страна.ua» та «I Like News».

Предмет дослідження – статистичні дані та метрики, наповнення сторінок у соціальних мережах, дані про інтеграцію та взаємодію обраних медіа з соціальними мережами.

Для виконання перерахованих вище завдань та досягнення поставленої мети планується використати наступні методи: аналіз,

спостереження та порівняння. Ми також вдавались до SMM-аудиту – специфічного методу дослідження сторінок та статистики у соціальних мережах.

За дослідження соціальних мереж брались соціологи, маркетологи та журналісти-теоретики з усього світу, але в основному ми звернули особливу увагу на праці вітчизняних та російських науковців, а також – деяких видатних та помітних у науковому просторі західних науковців. Серед корисних та цікавих праць на цю тему – роботи Б. Потятиника, М. Шиліної, В. Горохова та інших. Проблематика SMM, його можливостей, особливостей та тенденцій була досліджена у працях С. Брайана, Ю. Залізняка, С. Іллященко та ін. Серед західних авторів виділяються Д. Кеннеді, Е. Серновіц, К. Сміт, Й. Бергер.

В рамках дослідження вперше було проведено SMM-аудит та розроблено стратегію популяризації мережевого медіа. А отже, одержані результати мають прикладне значення, окрім цього – сприятимуть дослідженню взаємодії мережевих медій та соціальних мереж, застосування SMM у рекламуванні засобів масової інформації.

Здійснена апробація магістерської роботи, зокрема стаття: «Особливості просування онлайн-ЗМІ за допомогою SMM-технологій» для збірника наукових праць «Журналістика й мистецтво слова», випуск 10, Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять 9 підрозділів, висновків та списку використаних джерел (43 позиції). Загальний обсяг роботи – 82 сторінки, список використаних джерел подано на 5 сторінках.

РОЗДІЛ I. Теоретичні підходи до поняття популяризації у соціальних мережах (SMM)

1.1. Соціальні мережі у світі та в Україні

Доступність Інтернету зробила великий вклад у розвиток соціуму: щодня користувачі отримують інформацію з усіх куточків світу, набувати нових знань стало набагато легше, а головне – лідером думок може стати будь-який користувач. Онлайн-журналістика, онлайн-торгівля, онлайн-телебачення, онлайн-реклама та навіть онлайн-письменництво – це лише коротка вибірка явищ, що з'явилися у нашому суспільстві завдяки Інтернету. І, звичайно, говорячи про суспільні явища, не можна залишити поза увагою соціальні мережі.

Соціальна мережа – широке поняття. В класичному варіанті це – будь-яке об'єднання людей у соціумі з будь-якої причини. Однак, нас цікавить новітнє визначення соціальної мережі, а саме – віртуальні соціальні мережі.

У соціальних мережах ведеться ділова та особиста переписка, завдяки ним можна розкривати злочини та знаходити за декілька кліків потрібну людину. На Facebook, Twitter та Instagram народжуються нові лідери думок для покоління Z і не тільки. І в той час як науковці усіх країн прогресивного заходу активно вивчають соціальні мережі, а медіа – користуються можливістю отримати нову аудиторію для своєї продукції, в Україні цим ресурсом користуються не так часто, а питання все ще залишається малодослідженим.

Дослідити цю тематику брались соціологи, маркетологи та журналісти-теоретики з усіх куточків світу. Цікавою особливістю питання соціальних мереж у науці є його індивідуальність для кожного регіону: те, що актуально в Китаї може не містити практичної та дидактичної користі в українському та російськомовному просторі, тому в основному ми звернули увагу на праці вітчизняних та російських науковців, присвячених соціальним мережам, а також – деяких видатних та помітних у науковому просторі

західних дослідників. Серед авторів корисних та цікавих праць на цю тему – роботи Б. Потятиника, М. Шиліної, В. Горохова та інших.

Віртуальна соціальна мережа – це платформа для побудови відносин між людьми, що належать до однієї групи інтересів, наприклад, за професійною діяльністю, досвідом, зв'язками в реальному житті. До неї входить ряд елементів, серед яких – профілі користувачів, соціальні зв'язки з іншими користувачами, різноманітні сервіси, які допомагають побудувати ці зв'язки. Більшість популярних платформ створені для того, щоб користувачі на безкоштовних засадах публікували свою інформацію та медіа, обмінювались нею з іншими користувачами та знаходити нові знайомства.

Classmates.com, портал, запущений в 1995 році Ренді Конрадсом, вважається першою соціальною мережею у віртуальному просторі. Його цільова аудиторія складалась з американців, що шукали можливість знайти своїх однокласників, однокурсників та колег, з якими за певних обставин вони розлучились. Сайт і досі об'єднує своїх користувачів, допомагає знаходити та підтримувати зв'язок зі старими друзями та знайомими, однак у минулому він не підтримував функції створення особистих сторінок користувачів: юзер спочатку з'єднувався зі своїм закладом навчання, а потім – користувався пошуком по списку людей, що також у ньому навчались. На сьогоднішній день портал продовжує функціонувати і кількість його користувачів налічує близько 50 мільйонів, що у більшості своїй – громадяни США та Канади, а також – деяких європейських країн. Аналогом Classmates у російськомовному Інтернеті став на сьогоднішній день заборонений на території України портал Однокласники.

Чим доступнішим та популярнішим стає Інтернет, тим більше різноманітних соціальних мереж з'являється. У 1996 році запускається безкоштовна система миттєвого обміну повідомленнями ICQ. У 1999 році – перша соціальна мережа російськомовного Інтернету, блог-платформа LiveJournal. Вводиться тренд на динамічність профілів користувачів.

Наступний виток розвитку соціальних мереж в Інтернет-просторі – це поява тематичних, вузьконаправлених, платформ. Серед них найвідоміші та одні з перших – мережа ділових контактів LinkedIn та лайфстайл-платформа MySpace.

На сьогоднішній день користувачам Інтернету доступні різні види соціальних мереж. Вивчаючи це питання, французький науковець та експерт в області соціальних мереж Фредерік Кавацца щороку складає карту-інфографіку усіх відомих та популярних у Європі соціальних мереж, запропонувавши актуальну класифікацію платформ, які можуть використовуватись для реклами та продажу медіа-продукції.

Категорії соціальних мереж за Фредеріком Каваццою (станом на 2018 рік) [16]:

1. *Блог-платформи* (WordPress, Blogger, TypePad, Medium, Wix, Ghost, Telegraph, TXT FYI, Pen), *Вікі* (Wikipedia, Wikia), *гібридні сервіси* (Tumblr, MySpace, Mastodon, Vero, Ello), *сервіси з управління подкастами* (PodBean, Podcast Addict Podcast Go, Overcast).

2. *Сервіси з обміну відеоконтентом* (YouTube, Vimeo, Dailymotion), *сервіси з управління прямими ефірами* (Twitch, Periscope), *додатки для молоді та підлітків* (tbh, MSQRD, Sarahah, Wattpad), *сервіси з обміну документами* (SlideShare, Scribd, Issuu), *сервіс з обміну даними* (data.world), *сервіси з обміну фотографіями* (Google Photos, Flickr, 500px, Giphy, Gfycat, Imgur), *сервіси для натхнення* (Pinterest, Behance, Dribbble), *сервіси з обміну та прослуховування музики* (Spotify, Deezer, SoundCloud, Apple Music), *сервіс по обміну геолокаціями* (FourSquare, TripAdvisor).

3. *Мессенджери* (WhatsApp, Facebook Messenger, SnapChat, iMessage, Android Message, WeChat, Line, Telegram, Signal, Skype, Kik, Viber, Tango, BBM, IMO), *сервіси електронної пошти* (Gmail, Outlook, Yahoo Mail).

4. *Професійне листування* (Slack, Stride, Chime, TalkSpirit, Facebook Workplace, Jamespot, Hangouts Chat, Meet, Microsoft Teams) *платформи для колаборацій* (Jive, Yammer, Chatter, Trello, Mural, Evernote).

5. *Професійні* соціальні мережі (Viadeo, Xing, GlassDoor, Shapr), нішеві соціальні мережі (Nextdoor, Houzz), *утиліти для створення соціальних мереж* (Ning, Whaller), *служби знайомств* (Badoo, OKCupid, Tinder, Happn) та *організація подій* (Meetup, Eventbrite).

Однак, серед дослідників присутні інші категорії та класифікації соціальних мереж. Класифікувати можна за географічним розташуванням, за доступністю та за іншими ознаками, але в центрі завжди знаходиться направленість їхнього користувача, так звана цільова аудиторія [4].

Найпопулярніші соціальні мережі, доступні для роботи менеджера по рекламі в Україні – це Facebook, Twitter, YouTube, Instagram. В тренд увійшли також платформи для обміну миттєвими повідомленнями, так звані месенджери: Viber, Telegram. Ці соціальні мережі дозволяють стати користувачем будь-кому, і великої ролі не грає ні його місце проживання, ні соціальний статус, ні інтереси. Наведені вище соціальні мережі є великим скупченням людей, які можуть стати цільовою аудиторією для будь-якого продукту, а особливо – медіа-продукту, адже зазвичай саме в цих мережах користувачі дізнаються про останні новини своїх друзів та близьких, а також – спілкуються між собою.

В цілому можна відзначити, що мобільні сервіси активними темпами набирають все більшої популярності, витісняючи десктопні версії та суперників, що не мають адаптації для смартфонів. Так, Instagram, Twitter і Facebook давно стали звичайним набором для досвідченого користувача смартфонів.

Окрім цього з розповсюдженням соціальних мереж серед пересічних користувачів Інтернету до них також прийшли рекламодавці, забезпечуючи засновників великим прибутком, що впливає на розвиток нових функцій та модернізацію платформи в цілому. Розвиток соціальних мереж дав потужний поштовх розвитку рекламних технологій та тенденцій у рекламному бізнесі, внесши свої корективи та задавши нові правила. З'являється таке поняття як «маркетинг у соціальних мережах», а реклама стає набагато ближчою для

представника цільової аудиторії. Стає можливим швидке отримання зворотного зв'язку від аудиторії, а також спрощується збір статистичних даних.

Отже, соціальні мережі в сучасному розумінні цього слова – явище дуже популярне серед усіх верств населення. Існує велика кількість їхніх різновидів, що забезпечує задоволення усіх потреб, пов'язаних із соцмережами. У соціальних мережах народжуються нові зірки та лідери покоління, лідером думок завдяки ним може стати будь-яка персона: починаючи з маленької дитини і закінчуючи людиною похилого віку. Онлайн-платформи також стали корисним інструментом для рекламодавців: цільова аудиторія проводить багато часу саме у соціальних мережах, а отже реклама продукції повинна піти за нею.

1.2. Social Media Marketing: поняття, історія та складові

В багатьох аспектах сучасний світ залежить від Інтернету та онлайн-середовища. Це стосується й міжособистісного спілкування, що значно полегшується та пришвидшується завдяки соціальним мережам. Вони дозволяють задовольнити потреби користувача у спілкуванні, розвагах та отримання інформації й актуалізації вже отриманої.

Разом з масами до соціальних мереж звертаються й рекламодавці, зробивши потужний поштовх для розвитку рекламної справи: з'являються нові види реклами, нові стратегії розвитку та популяризації брендів чи продукції. Можливою стала пряма взаємодія з цільовою аудиторією, що проводить в онлайн-просторі більше часу, ніж перед екранами телевізорів. В зв'язку з цим в тренд серед рекламних спеціалістів входить специфічний різновид маркетингу, а саме – маркетинг у соціальних мережах, більш відомий як Social Media Marketing (далі – SMM).

Маркетинг у соціальних мережах, його можливості, особливості для наукового простору України є новою та недослідженою темою. Слід зазначити, що практичні знання часто залишаються поза увагою вітчизняних

науковців, їх можна почерпнути на майстер-класах та семінарах. Однак, цікавими для вивчення та в контексті нашого дослідження є праці С. Брайана, Ю. Залізняка, С. Іллященко та ін та ін. Серед західних авторів виділяються Д. Кеннеді, Е. Серновіц, К. Сміт, Й. Бергер. Роботи останніх вважаються найактуальнішими з цієї тематики.

SMM (англ. Social Media Marketing) – це рекламування бренду на платформах Інтернет-простору, до яких входять усі соціальні мережі, форуми, месенджери, інші соціальні медіа. Головний потенціал такого способу популяризації – максимально прицільний вплив на цільову аудиторію, що стане в майбутньому клієнтами, ефективність та швидке вирішення бізнес-питань.

Поняття «Social Media Marketing» вперше використали у 1971 році науковці Дж. Зальтман та Ф. Котлер для того, щоб описати закони комерційного маркетингу в сфері охорони здоров'я та покращення якості життя, а також у соціальній мережі (social net).

Поняття маркетингу не втратило своєї актуальності, а з появою та популяризацією Інтернету серед широких мас, трансформувалось і дає можливість користуватись його перевагами не тільки онлайн-магазинам та комерційним платформам, а й засобам масової інформації [30]

Однак, першими у світі технології та потенціал SMM визнали та почали активно використовувати великі корпорації. Зазвичай бізнес вирішує такі довгострокові маркетингові завдання як: відстеження думки цільової аудиторії, збільшення її лояльності до продукції, поінформованість, брендинг та ін. [39].

Що стосується українських реалій, все відбувалось значно повільніше, аніж на Заході. Станом на 2009 рік можливості SMM в українському та російськомовному онлайн-просторі не приживались. Ринок послуг значно гальмувався за рахунок недосвідченості тодішніх спеціалістів, та ряду помилок, які вони допускали у роботі. Контекстна реклама на той момент була непрозорою, а розсилки електронною поштою більше нагадували

надокучливий потік спаму. SMM вважався ексцентричною новинкою, викликав зацікавлення, однак не міг приваблювати у сферу гроші та замовників, що було основним чинником гальмування її розвитку.

У 2010 році SMM поступово починає завойовувати визнання у вітчизняному Інтернет-просторі: великі компанії виділяють частину своїх рекламних бюджетів на послуги з розкрутки у соціальних мережах, значимість отримує таргетована реклама у тоді не забороненому на території України ВКонтакте, а SMM-фахівці починають пошуки підходів до оцінювання ефективності та прибутковості тих чи інших рекламних кампаній. Однак, вимальовуються певні проблеми: критерієм оцінки ефективності роботи є лише підрахунок лайків або переглядів, а ціни на послуги SMM-менеджерів не урегульовані.

З наступних років і до сьогодні ринок SMM-послуг починає розвиватись швидше. У цьому йому допомагає як більша доступність матеріалів для навчання спеціалістів, збільшення кількості освітніх курсів та семінарів, розширення раніше вузького кола SMM-спеціалістів, так і модернізація рекламних інструментів у соціальних мережах, сервісів з підрахунку статистичних даних та розрахунку важливих метрик.

У 2017 році ринок SMM-послуг в Україні переживає сильний переворот, викликаний забороною ряду російських ресурсів, серед яких – соціальна мережа ВКонтакте, сервіс електронної пошти Mail.ru, а також – пошукової системи Яндекс. Активна цільова аудиторія розділяється, і до 2018 року поступово переходить на Facebook, рекламні інструменти якого є набагато зручнішими для роботи SMM-менеджера.

На сьогоднішній день маркетинг у соціальних мережах є інструментом для постачання інформації про продукт, яка може зацікавити цільову аудиторію, пошуку та аналізу відгуків про рекламовану продукцію. В обов'язки спеціаліста по SMM-популяризації входить використання набагато ширшого ряду інструментів та компонентів.

Серед них одним з ключових є оптимізація соціальних мереж (Social Media Optimization) – стратегія по залученню нових та унікальних відвідувачів на веб-сайт, що виконується двома способами: шляхом додавання соціальних мереж у вміст (RSS-канали, кнопки обміну), або ж шляхом просування діяльності сайту через соціальні медій (оновлення статусів, публікацій у блозі, Twitter тощо).

SMM допомагає компаніям отримувати відгуки від клієнтів, а також від користувачів, що можуть стати клієнтами, напряду. Інтерактивні компоненти соціальних мереж, що задіюються у роботі з просування компанії, надають можливість будь-якому користувачу задати питання про продукцію чи послуги, поскаржитись, проголосувати і водночас відчувати, що їх чують. Цей аспект називається соціальним управлінням відносинами з клієнтами (соціальний CRM).

Важливим компонентом роботи SMM-менеджера є пошукова оптимізація (SEO, Search Engine Optimization). Це – комплекс заходів по внутрішній та зовнішній оптимізації з ціллю підняття позиції сайту компанії в результатах видачі пошукових систем по певним запитам користувачів. Це робиться для того, щоб збільшити мережевий трафік, у випадку якщо ми говоримо про інформаційні ресурси, збільшити кількість потенціальних клієнтів, а як результат – наступна монетизація отриманих результатів тим чи іншим шляхом.

SMM містить широкий ряд маркетингових інструментів, серед яких:

1. Створення, оформлення та наповнення різного роду матеріалами сторінок на різних онлайн-платформах, їхня популяризація серед користувачів.

2. Розміщення повідомлень інформаційного та новинного характеру, підтримка та розвиток дискусій у коментарях до публікацій, відповіді на відгуки. Оптимізація усіх онлайн-ресурсів бренду під використання соціальних мереж.

3. Прямий та прихований маркетинг. Прямий маркетинг полягає у веденні дискусій від імені бренду, а у прихованому використовуються так звані агенти впливу, що запускають та підтримують дискусії про бренд та його продукцію на популярних тематичних платформах для обговорень.

4. Вірусний маркетинг – метод розповсюдження реклами, що характеризується масовістю та популярністю, що зростає в прогресії, близькій до геометричної. Головними розповсюджувачами виступають отримувачі інформації, в основному – користувачі соціальних мереж. Рекламні матеріали, що задіяні у вірусному маркетингові, відрізняються неординарною ідеєю, а також яскравим та неординарним виконанням [26].

5. Збір та аналіз інформації та відгуків, моніторинг різноманітних популярних соціальних мереж, а також – ЗМІ. По закінченню аналізу результатів моніторингу, проводиться робота по створенню позитивного інформаційного фону різними методами.

При правильному використанні усіх компонентів та інструментів SMM дає довготривалий та потужний результат при мінімальному грошовому вкладі.

SMM – це не лише спосіб розрекламувати продукцію в онлайн-просторі, а й інструмент постачання цікавої та корисної інформації для користувача. За допомогою цього різновиду маркетингу можна вирішувати ряд завдань таких як: брендинг, підвищення лояльності, інформаційна підтримка, збільшення трафіку. І компанії, цільова аудиторія широко користується соціальними мережами, напряду залежать від використання SMM. Серед них – компанії, що продають масовий продукт, відомі бренди, а також користувачі яких готові спілкуватись у соціальних мережах та звикли шукати інформацію в Інтернеті.

В чому ж основна перевага SMM? Статистика говорить, що більша частина користувачів соціальних мереж – це пізні та ранні міленіали, так зване покоління Z. Вони користуються соціальними мережами для того, щоб дізнаватись новини своїх близьких і друзів, слідкують за лідерами думок, а

також дізнаються останні новини. Для компаній це важливий факт, адже в майбутньому саме покоління Z, активні покупці та користувачі популярних брендів, стане платоздатними.

Присутність бренду, виходячи з вищесказаного, в Інтернеті та зокрема в соціальних мережах, повинно бути комплексним, а взаємодія – двосторонньою та інтерактивною: цільова аудиторія повинна хотіти взаємодіяти зі сторінками бренду, а також – мати усі шляхи до цієї взаємодії. В протилежному ж випадку, якщо бренд або, в нашому випадку, ЗМІ, не враховує особливостей своєї цільової аудиторії, її інтересів та вподобань, він ризикує стати «чужим серед своїх» [37].

З усього написаного вище, можна зробити висновок, що за короткий проміжок часу Social Media Marketing виріс з екзотичного виду діяльності у потужний рекламний інструмент, з масою різних власних методик та засобів. SMM включає в себе, перш за все, комплексну та довготривалу роботу з цільовою аудиторією, що при правильному та послідовному застосуванні призводить до позитивних наслідків: розширення цільової аудиторії, збільшення обсягів продаж, міцні стосунки з покупцями тощо. Однозначно можна сказати, що це – корисний інструмент з рекламування продукції чи бренду, в який варто вкладати кошти.

1.3. Взаємодія мережевих медій та SMM

Аудиторія Інтернету, а головне – соціальних мереж, неухильно зростає, водночас ці середовища отримують більший вплив в інформаційному просторі. Пересічний український користувач починає все більше новин дізнаватись саме з новинної стрічки соціальних мереж, будь то Facebook, Instagram, Twitter чи будь-яка інша платформа. Внаслідок цього відбулось різке зниження популярності друкованих засобів масової інформації у 2006-2007 роках з його послідуєчим зниженням щороку. Саме тому в рекламні стратегії усіх, без виключення, крупних ЗМІ були вписані статті «використання соціальних мереж», а видатки на послуги SMM-

менеджерів та інших PR-фахівців станом на 2018 рік тільки збільшуються. Соціальні мережі – це чудова можливість контактувати з цільовою аудиторією, збільшувати її кількість, налагоджувати контакт.

Соціальні мережі, як популярне явище, вивчались не лише соціологами, а й журналістами-теоретиками. Однак, вивченню саме ЗМІ в контексті соціальних мереж, присвячені праці в основному дослідників у галузі інтернет-журналістики. Серед них – І. Давидов, Ренді Реддік, О. Калмиков, Ю. Костигова, М. Лукіна та інші.

На сьогоднішній день більшість засобів масової інформації мають свої сторінки в соціальних мережах: починаючи з міських і закінчуючи всеукраїнськими. Це забезпечує постійний контакт з аудиторією, а головне – безперервний інформаційний потік завдяки появам повідомлень у новинних стрічках користувачів. О. Чекмишев у одній зі своїх праць зарахував соціальні мережі до нових медіа, а також визначив основні їх характеристики «можемо дійти висновку про те, що основними характеристиками нових медіа як об'єкту соціально-комунікаційних досліджень є інтерактивність, хаотична ієрархія повідомлень, безперервність інформаційного потоку, гіпертекстуальність і мультимедійність. Такий набір ознак спричиняє застосування конвергованих інформаційних потоків у Всесвітній мережі» [13].

В Україні одними з перших почали користуватись соціальними мережами у професійній діяльності та розкрутці саме онлайн-ЗМІ. Їхня присутність в українському Інтернет-просторі є беззаперечно найактивнішою. Все це завдяки одній важливій тезі: для засобів масової інформації важливо бути там, де зазвичай проводить свій час їхня аудиторія. Коли аудиторія, або потенційна аудиторія ЗМІ входить в контакт зі сторінками цього медіа у соціальних мережах, а головне – отримує від цього позитивний досвід, це підвищує репутацію. Підвищення репутації, в свою чергу, збільшує кількість читачів, рекламодавців, дає можливість досліджувати думки аудиторії, її вподобання, та ефективно розвивати ЗМІ.

До заборони російських онлайн-ресурсів, таких як, «ВКонтакте» та «Однокласники», найпопулярнішою соціальною мережею України була «ВКонтакте», однак, на сьогоднішній день українська аудиторія перебралась у «Facebook», що став беззаперечним лідером у генеруванні трафіку. Згідно зі статистикою [17], в ТОП-3 лідерів у категорії «Daily News» за кількістю українських користувачів-фолловерів, входить онлайн-видання «Знай.ua» (2 118 852 фолловери, серед яких з України – 1 510 620), «Politeka» (1 523 581, де українців – 1 020 462) та «РБК-Украина» (1 141 811, з яких українців – 926 784). До ТОП-10 на «Facebook» входять сторінки таких медіабрендів, як: «ТСН» (715 663), «Ukrainianwall.com» (616 697), «Gazeta.ua» (513 110), «Диалог.UA» (446 853), «Українська правда» (424 342), «Obozrevatel» (362 885) та «UA1.com.ua» (321 389). Коли рахунок онлайн-фолловерів в одній з найпопулярніших соціальних мереж йде на сотні тисяч, так званий «соціальний трафік» (трафік, що поступає з соціальних мереж), може значно перевищувати за обсягом пошуковий трафік, тобто той, що поступає з пошукових систем.

Для локальних мас-медіа присутність у соціальних мережах є надважливою: в той час, як медіа-гіганти виходять у ТОПи пошукових запитів, місцеві ЗМІ можуть залишитись непоміченими, а отже – втратити свою аудиторію та рекламодавців. Саме тому використання соціальних мереж, якісна взаємодія з малою цільовою аудиторією (жителі міста або області) – це надважливо для засобів масової інформації міського значення. Однак, не всі власники медіа це розуміють, і в основному не вважають, що для рекламування соціальні мережі є важливими.

Вінницькі медіа зазвичай мають сторінки у найпопулярніших соціальних мережах, таких як постійний генератор трафіку Facebook. Однак, їхня активність залишає бажати кращого.

Розглянемо статистику та манеру ведення соціальних мереж популярних у Вінниці та на Вінниччині онлайн-медіа. На сторінку «Вінниця.info» підписано 14 228 користувачів, на «20 хвилин» - 36 124, а на

«Вежа» - 36 476. Однак, цікавої активності вони не проявляють: на сторінки здебільшого відбувається перепост новин з сайтів у вигляді «заголовки-лід-посилання-картинка». Звичайно, це мінімальна згадка про медіа в новинних стрічках фолловерів, однак, таку активність не можна вважати повноцінною, і це вказує на те, що в редакціях відсутній спеціаліст з SMM-просування. Оновлення таким чином стають нецікавими, і читач швидко може втратити інтерес до соціальних мереж улюбленого медіа, та й до медіа загалом.

Що ж до традиційних засобів масової інформації, то тут все набагато складніше. Ситуація на ринку традиційних ЗМІ з популяризацією Інтернету та онлайн-медіа, ускладнилась: все більше читачів починають переходити в онлайн, отримують інформацію та корисні новини, а головне – залишають позаду традиційні медіа. Активній молоді не вистачає часу для того, щоб читати журнали та газети, і для неї набагато актуальнішими стають онлайн-портали новин та цілі онлайн-видання, які можна за бажанням помістити в кишені та прочитати потім – в черзі, або ж у транспорті.

Друковані засоби масової інформації давно програли у порівнянні з інтернет-ресурсами: вони не такі зручні, як ті, що можна помістити у свій кишеньковий гаджет. Однак, є вид традиційного ЗМІ, що досі залишається поза конкуренцією: це – телебачення. Його аудиторія залишається стабільною у невеликих містечках та селах, і телебачення навіть розділяє свою цільову аудиторію з онлайн-медіа.

Традиційні ЗМІ, однак, намагаються збільшити свою популярність, залучивши до своєї аудиторії користувачів Інтернету, що в половині випадків залучає цих користувачів до, скажімо, читання друкованих версій. Наприклад, такою є стратегія журналу «Cosmopolitan»: на своїх сторінках вони не просто роблять перепост новин з сайту, але й рекламують журнал, намагаються викликати зацікавлення у читача переліком тем нового випуску. І це, зазвичай, працює. Таким чином цільова аудиторія «Cosmopolitan» не лише отримує актуальні новини та інформацію щодня, але й зацікавлюється улюбленим журналом. Якщо тема цікава – він купить журнал, якщо ж ні –

продовжить отримувати актуальну інформацію. Стратегія зацікавлення «Cosmopolitan» та популяризації видання онлайн також виражена в проведенні конкурсів, веденні тематичної рубрики з листами читачів, а отже вважається вдалою і прогресивною.

Таким чином, інтернет-видання може в майбутньому стати набагато популярнішим та приносити більшу комерційну вигоду, аніж друковане. Це відбувається за рахунок продажу реклами, що входить у тренд в рекламному середовищі.

У своїй праці О. Дуніна пише, що традиційні ЗМІ повинні взяти до уваги світові мас-медійні тенденції та усвідомити беззаперечну користь від популяризації через роботу з соціальними мережами. Розширення аудиторії за допомогою інтернет-користувачів, зокрема – соціальних мереж, робить мас-медію привабливою для фахівців в області PR-технологій [29].

Вихід ЗМІ у Інтернет став поштовхом до трансформації суспільства: користувач не просто консумант інформації, а й важливий учасник системи її розповсюдження. Засоби масової інформації в ідеалі повинні виділяти достатньо часу та уваги для того, щоб правильно спілкуватись зі своєю аудиторією, вибудовувати з нею хороші, теплі стосунки, а головне – завоювати довіру для того, щоб користувачі поширили їхню інформацію.

Чим більше та популярніше засіб масової інформації, тим більше він має сторінок у соціальних мережах, а інтенсивність та стиль їхнього використання напряму залежить як від працівника, відповідального за ведення онлайн-сторінок, так і від типу ЗМІ. Максимальна активність на сторінках, якісні публікації та красивий візуал – усе це дозволяє як онлайн-медіа, так і традиційним видам ЗМІ проникати та залишатись у середовищі, звичному для цільової аудиторії, що збільшує кількість постійних читачів та підвищує рейтинги сайту.

Сучасні користувачі Інтернету та зокрема соціальних мереж, не просто читають новини та потребляють інформаційний продукт, але й самі є його виробниками, постачальниками до ЗМІ та головними героями історій.

Читачі сучасних медіа не просто мають колосальний вплив на редакційні політики, але й на рекламні стратегії, адже за умови активної конкуренції онлайн-видання, телебачення, радіо та друковані видання вступають в боротьбу не лише за найсвіжіші новини, а головне – за кожну людину в цільовій аудиторії.

Бажання знати більше, постійно розважатись, потребувати більше інформації – усі ці, а також деякі інші бажання, змушують цільову аудиторію засобів масової інформації переходити у соціальні мережі. Вони дозволяють пересічному користувачу дізнаватись про подію практично в ту ж мить, коли вона відбулась завдяки онлайн-трансляціям, оперативній роботі представників організацій, а також – небайдужим громадянам, що публікують повідомлення про події, не витрачаючи часу на написання професійних журналістських матеріалів, їхнє редагування, а також – роботу з фактажем. В той же час читач може зібрати думки інших користувачів, проаналізувати їх, і сформулювати власну думку з того або іншого приводу.

На сьогоднішній день перед ЗМІ встала задача: побудувати абсолютно нові стосунки зі своїми читачами, за рахунок чого на ринку медіа розпочався та набрав розмаху новий виток розвитку. Традиційні медіа чи новітні, друковані чи аудіовізуальні – усі вони розуміють, що для успішного розвитку потрібно увійти в найближче коло користувача інформації, цікавитись тим же, чим цікавиться він, а за рахунок цього – завоювати довіру та інтерес. Для побудови таких стосунків неможливо уникнути використання та перебування ЗМІ у соціальних мережах – середовищі, в якому сучасні читачі проводять велику кількість часу. Водночас створення стратегій розвитку та популяризації у соціальних мережах невідривне та неможливе без використання SMM-технологій.

Головною перевагою соціальних мереж для ЗМІ є можливість працювати на декількох майданчиках одночасно, таким чином охоплюючи більшу аудиторію. Але одразу виникає суттєвий недолік, що може стати на заваді продуктивному просуванню: від мережі до мережі різняться

особливості вимог до контенту та його розміщення, ліміти, негласні правила публікування та поводження.

Головним недоліком соціальних мереж є абсолютна свобода слова. Користувачі можуть і обов'язково розкритикують будь-яку публікацію, в якій знайшли недолік. Достатньо лише одному виявити, що засіб масової інформації публікує відверто недостовірну, малограмотно чи недолуго написану новину, і він поділиться цим з іншими користувачами. А популяризація контенту, що є свідомо неякісним може спричинити ефект, зворотний бажаному.

Варто зазначити, що популяризація за допомогою SMM є довготривалим процесом, який вимагає терпіння та особливої уважності у використанні його інструментів. Його не варто довіряти журналістам редакції, що паралельно займаються своєю основною роботою, адже постраждає якість контенту: на сайті та на сторінках.

SMM-менеджер ЗМІ повинен знати про недоліки, а також активно послуговуватись перевагами, вміти вичленити з потоку щоденних новин найцікавіші та подати їх користувачам, що підписані на оновлення медіа у соціальних мережах. Важливим є декілька факторів, що впливають на вибір форматів контенту.

По-перше, не кожна новина, опублікована на сайті буде виглядати доречно у тій чи іншій соціальній мережі. Наприклад, новини політики та економіки будуть мало цікавити аудиторію Instagram, середньостатистичним активним користувачем якої є молода дівчина або жінка, зацікавлена в тому, щоб переглядати красивий, «глянцевий» контент.

По-друге, не кожен пост у соціальній мережі можна продублювати до іншої без змін. Інформативний заголовок, фото та посилання на новину доречно виглядатиме в Twitter, адже в ньому є ліміт на кількість символів у пості. Але пост для Instagram, створений таким чином, матиме нульову ефективність: посилання виявиться неклікабельним і трафік на сайт отримати буде неможливо.

До журналістських матеріалів також пред'являються свої вимоги, що впливають з особливостей Інтернет-простору та соціальних мереж зокрема. Головна – заголовки повинні бути максимально короткими та інформативними, але при цьому привертати увагу читача, що, зазвичай, просто гортає стрічку новин, проводячи час. Бажаним є використання зрозумілих формулювань та ключових слів.

На відміну від газетних та журнальних заголовків, тут є недоречним використання мало поширених крилатих фраз, надмірного креативу. Головні ознаки вдалого з позиції популяризації в соціальних мережах заголовку – це інформативність, зрозумілість та лаконічна констатація факту.

Однак, сам матеріал повинен бути креативним для того, щоб довго утримувати увагу читача. В тренд серед онлайн-журналістів входять так звані «лонгріди» - художньо-публіцистичні або журналістські матеріали, оформлені на власній платформі, що характеризуються великим масивом тексту, інформації, а також – медіа: фото та відео, інфографіки. Такі публікації є складними для створення, вимагають командної роботи, однак заслужено отримують більше уваги від читачів.

Наступною вимогою є також привернення «уваги» пошукових ботів, що є чутливими до особливостей заголовків публікацій, серед яких – використання дієслів. Варто також використовувати інші можливості оптимізації новин: за це відповідає вищеназвана SEO (Search Engine Optimization).

Ефективне та розумне використання максимуму доступних інструментів приносить свої, додаткові, результати. Наприклад, онлайн-ЗМІ можуть інтегрувати плагіни своїх соціальних мереж у вигляді віджетів на сайті. Це дозволяє функціонал такого популярного майданчика як Wordpress, а також більшість подібних йому. Таким чином посилання виглядають презентабельно, а якщо в соціальних мережах публікується окремий від сайтового контент, забезпечується інформування читача про останні новини видання в повній мірі.

Окрім інтеграції плагінів соціальних мереж корисною є функція автоматизації публікування посилань на нові матеріали з сайту. Доречно автоматичні пости з заголовком, частиною ліду та посиланням виглядають у Twitter та на Facebook. Завдяки цьому фолловери ЗМІ у соціальних мережах отримують посилання у стрічці своїх новин і збільшується вірогідність того, що вони перейдуть на сайт та їх прочитають. Але велика кількість автоматизованих постів, запам'ятованість ними стрічки новин користувача можуть стати значним недоліком: сторінку ЗМІ у кращому випадку відправлять до списку ігнорованих, а у гіршому – відпишуться і більше не повернуться.

Вдалим рішенням є використання сторінок соціальних мереж ЗМІ для безпосередньої роботи з аудиторією: проведення розіграшів призів, опитувань, ініціювання обговорень певних тем активізують читачів та можуть привабити нових.

Важливою у популяризації засобу масової інформації є робота зі статистикою та грамотне оцінювання й аналіз результатів. Вона здійснюється за різними критеріями, але найважливішими з них є:

1. Аналіз відвідуваності сайту, в який входить вимірювання обсягу й динаміки трафіку з соціальних мереж.
2. Аналіз якості отриманого трафіку: інструменти статистики використовуються для визначення часу, який провів читач на сайті та деяких інших критеріїв.

Можна не обходитись аналізом лише трафіку та його якості, але й цікавитись місцем сайту в результатах запитів пошукової системи Google, як найпопулярнішої з усіх наявних. Колеги з російськомовного онлайн-простору часто користуються також аналізом забороненої в Україні пошукової системи Yandex.

Важливою є обговорюваність ЗМІ, реакція аудиторії та головне - лідерів думок, що мають чималий вплив на своїх фолловерів: чим більше позитивних та нейтральних відгуків, тим краща репутація. Як наслідок у

сайту з кращою репутацією збільшується кількість читачів, що можуть стати постійними користувачами послуг, а сайт з гіршою, відповідно, читачів втрачатиме.

У випадку з SMM-просуванням також доречно говорити про конверсію, тобто відсоток відвідувачів, що стали покупцями. Цей відсоток корисний, коли менеджер займається популяризацією, наприклад, онлайн-магазину. Однак у випадку роботи зі ЗМІ його визначити майже неможливо, а отже корисним назвати його не можна.

Отже, з популярністю соціальних мереж серед пересічних користувачів Інтернету росте й популярність їх як засобу популяризації ЗМІ. Завдяки SMM значно полегшились та набули нових масштабів процеси підвищення лояльності аудиторії, її розширення та збільшення прибутків. Але існує й ряд недоліків, серед яких: повна свобода слова та висловлення думки що може бути різко негативною, повільність процесу популяризації, небажані наслідки від некоректного підходу до поставленого завдання.

Враховуючи усі основні переваги, недоліки та особливості, варто зазначити, що робота з SMM-технологіями вимагає дотримання усіх принципів та тенденцій та максимально поміркованого використання. Наслідком ефективного просування мережевого ЗМІ є добра репутація, постійний приріст читачів та високий прибуток від рекламних інтеграцій внаслідок цього.

Висновки до розділу. Станом на 2018 рік онлайн-платформи стали корисним інструментом для рекламодавців: цільова аудиторія проводить багато часу саме у соціальних мережах, а отже реклама продукції повинна піти за нею. Таким чином виникає явище маркетингу в соціальних мережах, більше відомого як SMM. За короткий проміжок часу Social Media Marketing став потужним рекламним інструментом. Він включає в себе, перш за все, комплексну та довготривалу роботу з цільовою аудиторією, що при правильному та послідовному застосуванні призводить до позитивних

наслідків: розширення цільової аудиторії, збільшення обсягів продаж, міцні стосунки з покупцями тощо. Однозначно можна сказати, що це – корисний інструмент з рекламування продукції чи бренду, в який варто вкладати кошти. Для рекламування соціальні мережі першими почали використовувати саме онлайн-медіа, серед них – «Українська правда», що до сьогоднішнього дня утримує лідируючі позиції серед онлайн-ЗМІ. І на сьогоднішній день у багатьох ЗМІ є сторінки у кожній популярній соціальній мережі: вони бувають загальними, для термінових новин, інколи навіть для різних рубрик.

Чим більше та популярніше засіб масової інформації, тим більше він має сторінок у соціальних мережах, а інтенсивність та стиль їхнього використання напряму залежить як від працівника, відповідального за ведення онлайн-сторінок, так і від типу ЗМІ. Максимальна активність на сторінках, якісні публікації та красивий візуал – усе це дозволяє як онлайн-медіа, так і традиційним видам ЗМІ проникати та залишатись у середовищі, звичному для цільової аудиторії, що збільшує кількість постійних читачів та підвищує рейтинги сайту.

З популярністю соціальних мереж серед пересічних користувачів Інтернету росте й популярність їх як засобу популяризації ЗМІ. Завдяки SMM значно полегшилися та набули нових масштабів процеси підвищення лояльності аудиторії, її розширення та збільшення прибутків. Але існує й ряд недоліків, серед яких: повна свобода слова та висловлення думки що може бути різко негативною, повільність процесу популяризації, небажані наслідки від некоректного підходу до поставленого завдання.

РОЗДІЛ II. Роль і значення SMM у популяризації мережевих медій

2.1. Аналіз SMM-популяризації «Української правди»

«Українська правда» – це одне з перших українських онлайн-видань, що збереглись до сьогоднішнього дня і не втратили своєї актуальності. Враховуючи те, що її було засновано в 2000 році, і те, що видання досі має популярність серед читачів, «Українська правда» є актуальним предметом для дослідження в контексті нашої роботи.

Публікації на «Українській правді» в абсолютній більшості своїй ведуться українською мовою та перекладаються російською, окремі матеріали одразу публікуються російською, в залежності від автора. Перевага надається в основному політичним та економічним новинам, соціальній тематиці. «Українська правда» на сьогоднішній день має шість сторонніх проєктів, що входять до групи її сайтів:

1. Сайт економічних новин «Економічна правда».
2. Сайт про новини країн ЄС «Європейська правда».
3. Сайт про політику в контексті історії «Історична правда».
4. Сайт про лайфстайл-новини «Українська правда. Життя».
5. Сайт про зірок та шоу-бізнес «ТаблоID».
6. Сайт, акцентований на новинах столиці «Київ».

Окремим пунктом варто зазначити, що на базі «Української правди» створено дві платформи для ведення блогів: «УП. Блоги» для знаних експертів, та «Народні блоги», присвячений громадській журналістиці.

Інтерфейс сайту «Української правди» інтуїтивно зрозумілий, легкий в користуванні. Його оформлення змінюється згідно з тенденціями та новими віяннями, командою ведеться постійна робота над покращенням функціонування.

Розглянемо статистичні дані «Української правди» відповідно до відкритого лічильника «Liveinternet.ru».

Розмір аудиторії. Середня кількість відвідувачів на місяць – 2,9 млн. користувачів [Додаток А]. На день сайт ЗМІ відвідує 233 тис. користувачів, яких можна розподілити по категоріям: нові, або не відвідували більше місяця (76 тис.), невідривні (27 тис.), читацьке ядро (95 тис.), часті (40 тис.). Постійних відвідувачів зареєстровано 196 тис.

Цільова аудиторія. [Додаток Б] Основна аудиторія «Української правди» - це чоловіки: від 45 років (32,7%), 35-44 років (12,3%), 18-24 роки (12%), молодші від 18 років (11,3%). Жіноча аудиторія представлена в основному жінками від 45 років (11,5%). Що ж до географічної складової [Додаток В], то з середньої кількості читачів, більшість припадає на Україну (81,5 %). Отже, середнім представником цільової аудиторії «Української правди» є громадянин України чоловічої статі старший від 45 років.

Відвідуваність. Середньодобова кількість відвідувачів становить 233 тис. користувачів, а переглядів – 998 тис. Сумарна середня кількість відвідувачів, виходячи зі статистичних даних за три місяці – 2,8 млн., а переглядів – 30,2 млн. [Додаток Г]

Виходячи з вищенаписаного, можна зробити висновок, що аудиторія «Української правди» з усіх розглянутих нами видань є одною з найбільших та найширших, однак, враховуючи час знаходження видання на медіаринку (18 років), не можемо вважати ці дані заслугою виключно роботи з аудиторією соціальних мереж. Доречним у рамках теми дослідження є розгляд аудиторії «Української правди» в соціальних мережах.

«Українська правда» має офіційні аккаунти на Facebook, Twitter та у месенджері Telegram. Посилання на них вказано на головній сторінці сайту, однак, ще існують аккаунти Instagram та YouTube.

На оновлення Facebook-сторінки ЗМІ підписано 576 тисяч користувачів, однак, на оновлення Facebook-сторінок сторонніх проектів, таких як «Економічна» та «Європейська правда», також підписані користувачі.

У Twitter «Української правди» зібрано 944 тисячі користувачів.

Меншої популярності отримали аккаунти на YouTube та в Instagram: 8 тисяч та 9,5 тисяч станом на жовтень 2018 року відповідно. В основному завдяки специфіці «Української правди», а також відсутності роботи над зацікавленням користувачів.

На Telegram-каналі «УП. Клятві питання», що існує відносно недавно, станом на жовтень 2018 року зібрано 4,7 тисячі фолловерів.

Розглянемо статистику «Української правди» детальніше за допомогою все того ж відкритого лічильника «Liveinternet.ru».

Найбільшим генератором трафіку все ще залишається Facebook: в середньому за місяць саме з цієї соціальної мережі переходить на сайт «Української правди» 50 тис користувачів, сумарно ж за три місяці з одного тільки Facebook приходять 1,5 млн користувачів. Це – 86,6% від усіх переходів з соціальних мереж.

Наступним за популярністю та вживаністю користувачами є Twitter. Середня кількість користувачів, що переходять з цієї соціальної мережі – 7,5 тис, а сумарна за три місяці – 226 тис. Це – 12,7% від усіх переходів на сайт «Української правди» з соціальних мереж.

Розглянемо, як саме взаємодіє редакція «Української правди» із аккаунтами в соціальних мережах, що є для цього ЗМІ основними генераторами трафіку.

Через те, що статистичні дані соціальних мереж «Української правди» недоступні, ми використовуватимемо сторонній сервіс аналітики Popsters для того, щоб отримати загальні дані про статистику Facebook (загальну та середню кількість відміток «Мені подобається», внутрішніх перепостів, коментарів, записів, фолловерів, коефіцієнт залученості фоловерів на день та на пост) та Twitter (загальна та середня кількість відміток «Мені подобається», внутрішніх перепостів, записів, фолловерів, а також – коефіцієнт залученості на день та на пост). Окрім цього ми використовуватимемо сервіс Socialbakers для перегляду статистики

користувачів, за геолокацією (Local Fans) у Facebook. Дата отримання статистики з сервісів – 01.11.2018.

Facebook-сторінка «Української правди» - восьма з десяти найпопулярніших серед Інтернет-користувачів у категорії «Медіа». За даними Socialbakers [Додаток Д], на аккаунт підписано 576,4 тис. користувачів, серед яких локальних (знаходяться в Україні) – 424,3 тис.

Перейдемо до більш детальних статистичних даних, наданих сервісом Popsters [Додаток Е]. У Facebook-аккаунті «Української правди» загальна кількість публікацій – 5,7 тис. Загальна кількість відміток «Мені подобається» – 2,5 млн., а середня – 438. Загальна кількість внутрішніх перепостів становить 786,2 тис., середня – 136. Всього записи «Української правди» на Facebook отримали 225,8 тис. коментарів, а в середньому – 39 коментарів на пост.

ER (Engagement Rate, залученість фолловерів) – це одиниця реакції аудиторії. Коефіцієнт залученості показує відсоток користувачів, що проявили будь-яку активність під записами, і його величина є важливою для аналізу стратегії розвитку сторінки у соціальній мережі, а також активно використовується рекламодавцями для перевірки добросовісності та якості рекламного ресурсу. Вирахувати його можна за алгоритмом: загальне число активності розділене на кількість фолловерів, і помножити на 100%.

За допомогою цієї метрики можна визначити якість та релевантність опублікованого контенту: чим він менший, тим гіршої якості аудиторія. Однак, у випадку «Української правди» значиму роль відіграє кількість фолловерів.

Коефіцієнт залученості фолловерів «Української правди» за день дорівнює 0,196%. Середнє значення коефіцієнту залученості фолловерів на один пост – 0,106%.

Сторінка «Української правди» на Facebook оновлюється регулярно: виходять не лише посилання на матеріали, а також редакція ділиться новинами про свої інші соціальні мережі. Наприклад, пропонує підписатись

на Telegram-канал. Пости оформлені красиво та змістовно, інформація з них сприймається легко, але водночас викликає зацікавлення, тому скеровує читача на сайт ЗМІ. Читацька аудиторія на Facebook активна, залишає коментарі під постами, користувачі вступають один з одним в дискусії, обговорюють новини.

Розглянемо наступний генератор трафіку для сайту «Української правди». Це – сторінка на платформі мікроблогів Twitter. Статистика сторінки «Української правди» в цій соціальній мережі також відносно висока, розглянемо її детальніше.

Кількість записів на момент збору статистичних записів з сервісу аналітики Popsters [Додаток Ж] дорівнює 3,2 тис. Всього на сторінку «Української правди» підписано 943,8 тис. користувачів, визначити, скільки з них знаходяться в Україні – неможливо.

Перейдемо до більш детального огляду статистики Twitter-сторінки засобу масової інформації. Загальна кількість відміток «Мені подобається» - 296,6 тис., в середньому на пост припадає 92 відмітки. Загальна кількість репостів, так званих «ретвітів» - 107 тис., а в середньому на один пост припадає 33 «ретвіти».

Аудиторія «Української правди» більш активна у Twitter, про це говорить коефіцієнт залученості фолловерів. На день припадає 1,944%, а на пост – 0,013%. Щоденний коефіцієнт залученості аудиторії з Twitter більший за цей же самий показник аудиторії «Української правди» у Facebook.

Twitter-контент «Української правди» мало чим відрізняється від контенту на Facebook: в основному це автоматично опубліковані посилання на матеріали з сайту ЗМІ з коротким їхнім описом. Однак, щодня на цю сторінку роблять репости з інших проектів «Української правди», а також – репости з мікроблогів інших ЗМІ, в основному – зарубіжних. Коментарів дуже мало, аудиторія в Twitter набагато активніше оцінює записи ЗМІ відмітками «Мені подобається», або репостами.

Репутація «Української правди» серед читачів отримана з роками якісної роботи, а ведення її редакцією соціальних мереж – це лише додатковий бонус, і створюється контент для сторінок в Інтернеті для того, щоб інформувати про нові публікації читацьку аудиторію. Однак, стабільність та частота виходу нових постів, цікаві та грамотні заголовки, хороше оформлення – усе це тільки підтримує добрий імідж онлайн-видання серед користувачів соціальних мереж.

Роль SMM-технологій у популяризації «Української правди» як мережевого медіа, невелика: це видання – перевіреним часом засіб масової інформації зі сформованою репутацією, своїми журналістами-зірками, трендами та постійними читачами. Однак, комплексні дії з застосування цих технологій та окремих їхніх компонентів, є причиною сталої кількості відвідувачів та переглядів. Це – трафік з соціальних мереж, в основному – з Facebook та Twitter. Великий відсоток відвідувачів гарантує пошуковий бот соціальної мережі Ukr.net.

Як ми можемо помітити зі статистичних даних, лише чверть середньодобових відвідувачів приходить з основного генератора трафіку на сайт – Facebook, а саме – 50 тисяч. А отже, у популяризації «Української правди» соціальні мережі не мають великого значення. Інший випадок – боти та пошукові системи. Оптимізація тексту, його максимальна унікальність, а також деякі інші фактори сприяють тому, що публікації отримують вищі позиції при наборі пошукових запитів, ніж ЗМІ-конкуренти.

Отже, у випадку «Української правди», як мережевого медіа роль і значення соціальних мереж та популяризації у них, відносно невеликі, адже вона, а також її сторонні проекти, є перевіреними часом, їхня репутація доведена та майже не піддається сумнівам. Однак, саме застосування SMM-технологій, регулярні та часті оновлення на сторінках у соціальних мережах засобу масової інформації, а також – відповідно оформлені публікації забезпечують постійний трафік на сайт, перегляди новин аудиторії, що

спочатку бачить оновлення «Української правди» саме у новинних стрічках соціальних мереж.

2.2. Аналіз стратегії популяризації порталу «Страна.ua»

«Страна.ua» - це російськомовний мережевий інтернет-ЗМІ, і на відміну від розглянутої в попередньому підрозділі «Української правди», він був відкритий лише на початку 2016 року. Сайт усі новини на сайті публікуються російською мовою, українського дублікату немає. Перевага надається політичним новинам, а також – новинам кримінальної тематики, а також – надзвичайним новинам.

Однак, репутація «Страна.ua» значно зіпсована серед читачів, через об'єктивні причини. В 2017 році Інститут масової інформації опублікував дослідження [31], в якому звинуватив портал в недотриманні балансу думок і стандартів журналістики в новинних публікаціях. Експерти та читачі знаходять у подачі матеріалів цього ЗМІ манипулятивну манеру, а також критикують його за проросійську редакційну політику. Редакція була помічена у виготовленні та неоднократному розміщенні «джинсових» матеріалів про діяльність політичного діяча з неоднозначною репутацією. З огляду на це, можемо стверджувати, що інформаційна стратегія та редакційна політика порталу «Страна.ua» є недостатньо привабливою для сучасного читача, і може стати на заваді в отриманні нової аудиторії для цього сайту.

Розглянемо саме наповнення сайту «Страна.ua». Інтерфейс легко та інтуїтивно зрозумілий, однак, не такий привабливий, як інтерфейс сайту «Української правди». Оформлення мінімалістичне, на стартовій сторінці відображені найсвіжіші новини з різних рубрик порталу, однак, сайт оформлено так, як того вимагають неписані правила та тенденції онлайн-ЗМІ.

Перейдемо до аналізу статистичних даних «Страна.ua», які ми отримали з відкритого лічильника статистики «Liveinternet.ru», що був інтегрований на сайті самого засобу масової інформації.

Розмір аудиторії. Середня кількість відвідувачів на місяць – 7,3 млн. користувачів [Додаток З]. На день сайт «Страна.ua» відвідує 449,7 тис. користувачів, яких можна розподілити по категоріям: нові, або не відвідували більше місяця (187,4 тис.), невідривні (18 тис.), читацьке ядро (123,2 тис.), часті (36,2 тис.). Постійних відвідувачів зареєстровано 404,4 тис.

Цільова аудиторія. Основна аудиторія «Страна.ua» - це користувачі віком від 45 років: чоловіки – 24,5%, а жінки – 17,4%. Однак, відповідно до статистичних даних [Додаток И], основу цільової аудиторії порталу складають саме чоловіки. Більше представлені вищеназвані користувачі обох статей віком від 45 років, а також користувачі обох статей віком до 18 років. Що ж до місцезнаходження користувачів [Додаток К], то з середньої кількості читачів, більшість припадає на Україну (84,8 %). Отже, середнім представником цільової аудиторії «Страна.ua» є українець або українка, віком від 45 років.

Відвідуваність. Середньодобова кількість відвідувачів становить 449,7 тис. користувачів, а переглядів – 1,3 млн. [Додаток Л]. Сумарна середня кількість відвідувачів, виходячи зі статистичних даних за три місяці – 7 млн., а переглядів – 31,2 млн.

Виходячи з розглянутих нами статистичних даних, можна зробити висновок про те, що, незважаючи на зіпсовану репутацію, аудиторія «Страна.ua» більша, ніж аудиторія розглянутої в попередньому підрозділі «Української правди». Перейдемо до аналізу контенту та статистики сайту щодо соціальних мереж.

«Страна.ua» представлена у таких соціальних мережах: Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram та Telegram. Посилання на ці ресурси надані на головній сторінці сайту, однак, вони є досить малими, і пересічному читачеві буде складно звернути на них увагу, а отже – перехід з онлайн-медіа на них є дещо ускладненим.

На оновлення Facebook-сторінки «Страна.ua» підписано 58,4 тисяч користувачів, у Twitter портал зібрав навколо свого аккаунту 9 тисяч, на

YouTube – 36 тисяч, в Instagram – 1 тисячу, а в Telegram представлений за допомогою спеціальної програми – бота, що є, на думку автора дослідження, цікавим та корисним нюансом та вносить ще один елемент інтерактивності у взаємодію користувача та засобу масової інформації.

Бот в Telegram – це аккаунт, яким керує програмне забезпечення, що часто має функції примітивного штучного інтелекту. Боти можуть навчати, грати, використовувати пошук, нагадувати, їх можна інтегрувати з іншими службами та сервісами.

Бот «Страна.ua» [Додаток М] має широкий функціонал, який значно полегшує взаємодію читача з улюбленим мережевим медіа. Його основна перевага – можливість швидко отримувати посилання на крайні статті та новини, що виходять на сайті, у месенджер. На початку роботи з ботом користувачу дають можливість обрати одну або декілька підписок по рубрикам «Важное», «Итоги Страны», «Лента соцсетей». У будь-який момент можна відписатись від розсилки. Для зручності користувача бот має функцію пошуку по ключовим словам або фразам, видаючи в результаті п'ять новин, в яких використовуються введені дані. Таке програмне забезпечення значно покращує роботу засобу масової інформації, а також полегшує його читачам доступ до матеріалів на його сайті.

Повернемося до аналізу статистики з відкритого лічильника «Liveinternet.ru» детальніше, але цього разу зосередимо нашу увагу навколо соціальних мереж та трафіку, який вони надають.

Найбільшим генератором трафіку, як і у випадку розглянутої вище «Української правди» є Facebook: в середньому за добу саме з цієї соціальної платформи реєструється 8 тис. переходів [Додаток Н], сумарно ж за три останні місяці відбулось 338,1 тис. переходів. Це – 87,9% від усіх переходів з соціальних мереж.

Наступним за якістю є Twitter: з цієї платформи в середньому за добу на сайт «Страна.ua» сервісом статистики реєструються 470 переходів, а

сумарно за місяць – 16,5 тис. Ці числа становлять 5,1% від усіх переходів на портал з соціальних мереж.

Перейдемо до більш детального аналізу взаємодії порталу «Страна.ua» із аккаунтами в соціальних мережах, що є для нього основними генераторами трафіку.

Як і у випадку з «Українською правдою», статистичні дані соціальних мереж «Страна.ua» є недоступними, тому ми знову звернемося до стороннього сервісу аналітики Popsters для того, щоб отримати загальні дані про статистику Facebook (загальну та середню кількість відміток «Мені подобається», внутрішніх перепостів, коментарів, записів, фолловерів, коефіцієнт залученості фоловерів на день та на пост) та Twitter (загальна та середня кількість відміток «Мені подобається», внутрішніх перепостів, записів, фолловерів, а також – коефіцієнт залученості на день та на пост). Дата отримання статистики з сервісів – 11.11.2018.

На Facebook-сторінці «Страна.ua – Новости Украины» [Додаток П] загальна кількість публікацій – 2 тис., а користувачів підписано на цю сторінку – 58,4 тис., скільки з них знаходиться в Україні точно визначити неможливо. Загальна кількість відміток «Мені подобається» – 116,4 тис., а середня – 57. Загальна кількість внутрішніх перепостів становить 31,9 тис., середня – 16. Всього записи «Страна.ua» на Facebook отримали 21 тис. коментарів, а в середньому – 10 коментарів на пост.

Коефіцієнт залученості підписаних на оновлення користувачів «Страна.ua» за день дорівнює 0,290%. Середнє значення коефіцієнту залученості фолловерів на один пост – 0,142%.

Сторінка «Страна.ua» на Facebook оновлюється регулярно: виходять автоматичні пости-посилання на крайні публікації, редакція пропонує підписатись на власну розсилку у месенджерах Telegram та Viber. Оформлення таких постів приємне, зрозуміле, заголовки викликають однозначне зацікавлення, однак, робота сторінки автоматизована повністю. Читацька аудиторія на Facebook активна, однак залишені нею коментарі

часто є негативного спрямування як в сторону якості публікацій, так і в сторону їхніх тем: «Страна.ua» об'єднує здебільшого антиукраїнську аудиторію, а також – тих користувачів, що мають опозиційну політичну позицію.

Розглянемо наступний генератор трафіку для інформаційно-аналітичного порталу «Страна.ua», а саме – сторінку на платформі мікроблогів Twitter.

Кількість записів на момент збору статистичних записів з сервісу аналітики Popsters [Додаток Р] дорівнює 3,2 тис. Всього на сторінку «Страна.ua» підписано 9,1 тис. користувачів, визначити, скільки з них знаходяться в Україні – неможливо.

Перейдемо до більш детального аналізу статистики сторінки в Twitter. Загальна кількість відміток «Мені подобається» - 33,3 тис., в середньому на пост припадає 10 відмітки. Загальна кількість внутрішніх перепостів – 12,1 тис., а в середньому на один пост припадає 4 так званих «ретвіти».

Аудиторія «Страна.ua» набагато активніша у Twitter, ніж на Facebook, про що говорять коефіцієнти залученості. На день припадає 2,41%, а на пост припадає 0,154%. Як бачимо, щоденний коефіцієнт залученості аудиторії з Twitter набагато більший за цей самий показник аудиторії у іншій розглянутій нами соціальній мережі.

Контент мало відрізняється від того, що публікується на Facebook: це – в більшості своїй автоматичні публікації посилань на матеріали з сайту інформаційного порталу, що здебільшого супроводжуються короткими підписами. Реакція аудиторії присутня: користувачі відповідають на пости, коментуючи їх, роблять внутрішні перепости, а також ставлять оцінки «Мені подобається».

Хоча «Страна.ua» не так давно у медіапросторі України, але ця інтернет-газета, як вона себе позиціонує, має неоднозначну репутацію: її неодноразово звинувачували у антиукраїнській позиції, а також – у недотриманні журналістських стандартів. Користувачі у коментарях зазвичай

скептично ставляться до публікацій, а також – висловлюють свої недовіру та неприязнь до порталу. Це негативно впливає на популяризацію у соціальних мережах, і порталу потрібно вдатись до дій, що могли б поліпшити репутацію, зокрема – задати вищий рівень вимог до публікацій, збільшити відсоток дійсно якісних.

Роль SMM-технологій у популяризації «Страна.ua» серед користувачів соціальних мереж, як онлайн-медіа, є великою. Незважаючи на свою неоднозначну репутацію, портал використовує додаткові можливості для того, щоб підіймати рівень популярності свого контенту серед користувачів соціальних мереж. Зокрема – використовує бот в Telegram, автоматизуючи процес популяризації. Як і у випадку інших мережевих медій, джерелами трафіка виступають пошукові алгоритми з соціальної мережі Ukr.net. Що ж до трафіку з соціальних мереж – то його відсоток є мізерним. У популяризації «Страна.ua» вони, навіть найбільші генератори трафіку, не мають великого значення.

Отже, у випадку інтернет-газети «Страна.ua», як мережевого медіа, роль і значення соціальних мереж та популяризації у них є надзвичайно малими. Вони дають постійний прихід читачів на сайт, однак, не можуть гарантувати високих статистичних даних. Репутація грає не останню роль у житті засобу масової інформації: зіпсована або неоднозначна, вона може надовго поставити хрест на сприйманні медіа всерйоз, і досвід «Страна.ua» - підтвердження цьому. Однак, максимальне застосування новітніх технологій дозволяє не лише зробити взаємодію користувача з медіа зручнішою та комфортнішою, але й збільшити популярність онлайн-ЗМІ серед як вже отриманих читачів так і серед інших користувачів Інтернету.

2.3. SMM-аудит порталу «I Like News»

Інформаційний портал «I Like News» - це україномовний портал новин та аналітики, редакція якого знаходиться у Вінниці. Він був відкритий на початку 2016 року, і в основному орієнтований на висвітлення новин

Вінницької та Одеської області, наступними у пріоритеті є всеукраїнські новини. Отже, портал можна назвати регіональним мережевим засобом масової інформації. Мовна складова – така ж, як і у випадку розглянутої вище «Української правди»: усі новини на сайті публікуються українською мовою, є також російська версія. Перевага надається регіональним новинам, антикримінальній тематиці та надзвичайним новинам.

Репутація інформаційного portalу «I Like News» не є неоднозначною, а тому мало чим впливає на подальший розвиток та розширення аудиторії медіа серед читачів. Здебільшого цільовою аудиторією він сприймається прихильно та позитивно.

Наповнення сайту portalу легко та інтуїтивно зрозуміло розбите на рубрики та підрубрики, інтерфейс легкий, не ускладнений додатковими елементами, однак, виглядає стильно. Присутні рекламні блоки, а отже сайт є прибутковим, раз зацікавив рекламодавців. Оформлення сучасне та радше мінімалістичне, на стартовій сторінці відображаються крайні новини з різних рубрик portalу.

Перейдемо до аналізу статистичних даних portalу. Інформаційно-аналітичний портал «I Like News» не інтегрував на свій сайт відкритий лічильник статистики «Liveinternet.ru», який ми використовували як джерело статистичних даних у минулих підрозділах, однак маємо можливість скористатись внутрішніми статистичними даними, за допомогою лічильника на сайті, доступного в адміністративній панелі.

Розмір аудиторії. Середня кількість переглядів на місяць становить 119, 9 тис., в середньому на тиждень, станом на середину листопада, сайт інформаційно-аналітичного portalу «I Like News» отримує 47,3 тис. переглядів. Розподілити користувачів по категоріям на нових, невідривних, читацьке ядро, постійних та частих неможливо, адже цієї статистичної метрики немає, і можливості отримати ці дані через безкоштовні сервіси, як для редакції «I Like News», так і для дослідників, не видається можливим.

Цільова аудиторія. Ця метрика не є доступною, як для редакції «I Like News», так і для дослідників, однак, виходячи з аналізу попередніх, схожих за тематикою мережевих медій, можемо зробити припущення, що активною читацькою аудиторією та найчастішими користувачами новин є чоловіки віком від 45 років, для «I Like News» це значення може бути приблизно 20%, однак, у випадку цього порталу, число найчастіших читачів може бути значно меншим, ніж у попередньо розглянутих порталів. Позаяк цей сайт є регіональним, абсолютна більшість читачів за геолокацією знаходиться в Україні, зокрема – в Одеській та Вінницькій областях. Отже, середнім представником цільової аудиторії інформаційно-аналітичного порталу «I Like News» є чоловік віком від 45 років, що живе в Україні, зокрема – у названих вище областях, а також цікавиться тематикою сайту.

Відвідуваність. Середньодобову відвідуваність ми вираховували станом на листопад (13.11.2018). Взявши до уваги загальну кількість переглядів від 15 жовтня до 12 листопада, та розділивши її на кількість днів (29 днів), ми отримали середню кількість: 7087,5 переглядів на добу. Однак, враховуючи усі похибки, це число, у відношенні до відвідувачів може бути набагато меншим. Вирахувати точну кількість відвідувачів неможливо, адже функціонал внутрішнього лічильника статистики є обмеженим.

Виходячи з розглянутих нами статистичних даних, можна зробити висновок про те, що хоча репутація інформаційного порталу «I Like News» не є зіпсованою скандалами та неоднозначною редакційною політикою, великої аудиторії він не має. Причиною цього може бути направленість сайту на висвітлення саме регіональних новин обраних авторами областей. Окрім цього, видання не може розвиватись повноцінно, позаяк не має можливості проаналізувати свою цільову аудиторію та підстроїтись під їхні запити та інформаційні потреби. Зокрема – цільова аудиторія інформаційно-аналітичних порталів зазвичай активна після шостої години вечора, однак це рідко враховується редакцією. Перейдемо до аналізу контенту та статистики сайту щодо соціальних мереж.

«I Like News» повноцінно представлений лише на Facebook, де у інформаційно-аналітичного порталу є сторінка. Однак, на головній сторінці сайту є посилання на Twitter, Google+, ВКонтакте та YouTube. Сторінки в цих соціальних мережах є неактивними, востаннє оновлювались рік тому, а отже аналізувати їхнє наповнення та ведення ми не будемо. Основним генератором трафіку для «I Like News» з соціальних мереж є новинна стрічка Ukr.net, а також – Facebook. З першого ресурсу в середньому сайт отримує 5,8 тис. переглядів на день, а з другого – 103 перегляди на день [Додаток С].

На оновлення Facebook-сторінки порталу підписано 1,4 тисячі користувачів. З усіх, розглянутих нами випадків, це – найменший показник, однак, не лише ці показники є найменшими, що свідчить про неефективність роботи редакції порталу «I Like News» з соціальною мережею. Статистичні дані, а також деякі інші метрики ми отримали зі стороннього сервісу аналітики Popsters, як і у попередніх підрозділах. Це – загальна статистика: сумарна та середня кількість відміток «Мені подобається», внутрішніх перепостів, коментарів, записів, фолловерів, коефіцієнт залученості фолловерів на день та на пост. Цього достатньо для того, щоб проаналізувати ефективність ведення сторінки у соціальній мережі. Дата отримання статистики - 13.11.2018 [Додаток Т].

На Facebook-сторінці порталу «Первые новости ilikenews.com» сумарна кількість публікацій дорівнює 4 тис., а користувачів, що підписані на оновлення – 1,4 тис. Так як це – регіональний ЗМІ, можемо зробити висновок про те, що більша частина цих людей знаходяться в Україні, однак, точне число визначити неможливо.

Сумарна кількість відміток «Мені подобається» - 1,2 тис., однак, в середньому на пост припадає 0,3, тобто – більшість публікацій порталу на Facebook залишається без мінімальної реакції користувача. Сумарна кількість внутрішніх перепостів становить 456, а в середньому на пост – 0,1. Це означає, що фолловери дуже рідко та неохоче діляться публікаціями на своїх сторінках. Всього записи на сторінці отримали 54 коментарі. Цей показник

катастрофічно малий: в середньому пости порталу цільова аудиторія залишає без уваги, на один пост припадає 0,01 коментар, тобто – коментують одну зі ста публікацій.

З такими низькими показниками, можемо вирахувати коефіцієнти залученості, що повною мірою дають розуміння про те, наскільки ефективною є сторінка мережевого медіа у соціальній мережі. Коефіцієнт залученості підписаних на оновлення читачів «I Like News» за день дорівнює 0,061%. Середнє значення коефіцієнту залученості фолловерів на один пост – 0,03%. Ці показники є дуже малими, і говорять про те, що цільова аудиторія, що підписана на оновлення інформаційного порталу, мало цікавиться її публікаціями, ніяк на них не реагує, а отже – не може порадити цю сторінку своїм друзям, розширити аудиторію медіа.

Сторінка «I Like News» на Facebook оновлюється регулярно, однак, обмежується автоматичними постами-посиланнями на крайні публікації. Редакція не взаємодіє зі сторінкою, а отже «живих» публікацій на сторінці немає, а отже – вони не взаємодіють зі своїми читачами, і у читачів немає сенсу та можливості взаємодіяти з редакцією медіа.

Хоча інформаційно-аналітичний портал «I Like News» увійшов у медіапростір України два роки тому (перші публікації датуються травнем 2016 року), і мав усі можливості набрати аудиторію, він цього не зробив. Як для регіонального засобу масової інформації, «I Like News» досягнув відносно хороших результатів: показники переглядів та коментарів є високими. Матеріали, що публікуються на порталі – це в основному інформація з пресс-служб, є також оригінальні публікації про події та явища, що відбуваються у Вінниці. Цікавість викликає серія інтерв'ю, що публікується під час написання цього дослідження. Журналісти та фотокореспонденти інформаційно-аналітичного порталу мають креативний підхід до своєї роботи, а редактор новинної стрічки наповнює медіа цікавими новинами, не допускаючи недостовірної інформації. Якість публікацій у «I Like News» висока, однак, є недолік: засилля антикримінальної тематики, а

також - велика кількість всеукраїнських новин, що витісняють новини Вінницької та Одеської областей, на яких акцентує увагу портал.

Значення SMM-технологій для популяризації порталу «I Like News» є великою: тільки з новинної стрічки Ukr.net на сайт приходять тисячі читачів щодня. Однак, скористатись можливостями передових рекламних технологій редакція не поспішає, акцентуючи свою увагу на пошукових системах та на вищеназваному сервісі. Медіа займає позицію «чужого серед своїх» на Facebook, а отже – не може зацікавити користувачів, розширити за рахунок цього свою аудиторію. Беззаперечно: соціальні мережі – це найзручніший спосіб залишити відгук на сторінці засобу масової інформації, обговорити ту чи іншу публікацію з іншими користувачами, поділитись вподобаною публікацією з оточенням.

«I Like News» не отримує у найпопулярнішій соціальній мережі в світі жодного фідбеку, і це – поганий знак. Отримання трафіку з Facebook є важливим нюансом створення постійних стосунків з аудиторією, створення бази постійних читачів, читацького ядра. Відсутність читацького ядра для онлайн-медіа, особливо – молодого, є поганим показником, адже для таких ЗМІ важливим є отримання трафіку з декількох джерел, а Ukr.net є нестабільним джерелом, що вимагає щомісячного вкладання коштів. Неочікувана неможливість вкладати кошти в рекламний бюджет підірве подальший розвиток та популяризацію порталу, він втратить читачів, яких отримує за рахунок щоденних появ у стрічці новин. А отже важливим є створення постійного потоку трафіку з соціальних мереж.

Отже, інформаційно-аналітичний портал «I Like News» - це регіональний мережевий медіа, що був створений у 2016 році, та має одну з найшвидше зростаючих аудиторій завдяки вдалій кооперації з Ukr.net, однак, в такій стратегії популяризації відсутній елемент стабільності, адже не дозволяє об'єднувати навколо себе цільову аудиторію у зручному для неї середовищі. Роль і значення SMM-стратегій у налагодженні контактів з читачами у випадку «I Like News» значні: саме завдяки примітивному

застосуванню інтеграцій з пошуковою системою цей портал отримує високі, як для регіонального ЗМІ, показники переглядів. Однак, читацьке ядро надзвичайно мале, що є негативним показником, адже у випадку втрати бюджетних коштів або збою в системі одноразова аудиторія, що приходить з Ukr.net, зникне. Сторінки в соціальних мережах порталу або давно неактивні, або не використовуються редакцією за призначенням: редакція майже не взаємодіє зі сторінкою на Facebook, використовуючи її як місце, де публікуються автоматично згенеровані посилання на крайні публікації.

Висновки до розділу. Більшість онлайн-ЗМІ, незалежно від їхнього типу, спрямування та тематичного наповнення, тісно взаємодіють з соціальними мережами. В основному – це кооперація з сервісом Ukr.net, що є одним з найпопулярніших у своєму роді. Щоденно до стрічки новин цього сервісу додаються посилання на понад півтори тисячі різних джерел: інформаційних та аналітичних порталів, новинних сайтів, онлайн-версій класичних засобів масової інформації. Такий спосіб популяризації, подібна SMM-стратегія, є примітивним, але дієвим кроком: завдяки співпраці з Ukr.net та подібними сервісами мережеві медіа отримують щоденні перегляди та читачів, однак цей ефект – одноразовий. Варто на день обірвати цю кооперацію, скажімо, з технічних причин, і тисячі читачів не потраплять на сайт ЗМІ, а отже статистичні показники впадуть.

По-друге, заборона російських ресурсів, що були популярними у минулому, наприклад – ВКонтакте, внесла свої корективи у існування українського суспільства та медійного середовища України. Станом на 2018 рік соціальні мережі, що були законодавчо заборонені, втратили свою затребуваність, і тому для SMM-популяризації використовуються інші соціальні мережі. Головним генератором трафіку для українських медіа став Facebook, в якого є свої переваги та недоліки. Серед переваг – більш досконалий та «розумний» рекламний інструмент. Серед недоліків –

заплутана структура новинної стрічки, алгоритми якої вимагають особливо уважне ставлення, якщо мова йде про розробку стратегії популяризації.

По-третє, більшість мережевих медій в Україні послуговуються примітивним використанням соціальних мереж, спільного з повноцінною SMM-стратегією у них мало. Онлайн-ЗМІ в повній мірі використовують увесь функціонал платформ, на яких працюють, однак, у соціальних мережах загального користування вони займають позицію «чужого серед своїх», і це не дозволяє їм вибудувати стосунки з цільовою аудиторією, що в абсолютній більшості своїй присутня на масових соціальних платформах. Наповнення сторінок більшості онлайн-ЗМІ, особливо – регіональних, не відрізняється креативністю, адже редакції рідко приділяють увагу своїм сторінкам у соціальних мережах. В основному це – автоматично згенеровані посилання на крайні публікації, що не викликають зацікавлення та бажання взаємодіяти у більшості випадків.

По-четверте, у випадку грамотної розробки стратегії SMM-популяризації, соціальні платформи дозволяють мережевому медіа отримати міцне читачьке ядро, що забезпечує стабільне число переглядів, взаємодій. Саме постійні читачі, особливо – якщо серед них є лідери думок, рекомендують свій улюблений медіа друзям та знайомим.

SMM-технології можуть як погубити репутацію медіа, так і створити для новоствореного (при правильному застосуванні) стабільне коло лояльних читачів, що постійно розширюється. Процес створення робочої стратегії популяризації за допомогою SMM для онлайн-ЗМІ, ми розглянемо та повторимо у наступному розділі.

РОЗДІЛ III. Популяризація мережевого медіа за допомогою SMM

3.1. Розробка стратегії популяризації онлайн-медіа у соціальних мережах

У попередніх розділах ми вже впевнились у тому, що без взаємодії з соціальними мережами, онлайн-медіа не можуть існувати самостійно. Трафік з соціальної мережі Ukr.net для новинних порталів, аналітичних платформ та навіть для сайтів традиційних засобів масової інформації є одноразовим, залежить від грошових надходжень, однак, є одним з найбільш корисних та якісних. Активними генераторами трафіку є наймасовіші соціальні платформи для спілкування та обміну даними (фото, відео, посиланнями, прямими ефірами). Ними є Facebook та Twitter, однак, лідируючим є перший. Українська аудиторія Facebook активна, відкрита для обговорень, а тому правильно розпланована популяризація у ній може бути найбільш продуктивною.

Теза про те, що популяризація засобу масової інформації у соціальних мережах за допомогою SMM-технологій, нічим не відрізняється від серії дій для популяризації Інтернет-магазину, є міфом. Насправді для кожного продукту, бренду, послуги та навіть кожного виду ЗМІ спеціаліст діє по-різному та вибудовує свою стратегію. Спільним може бути лише результат: стратегія або діє, або не діє, забезпечуючи, або не забезпечуючи прогнозовані при створенні стратегії результати.

Розробка SMM-стратегії – це складний, комплексний процес, що вимагає часу та дослідження об'єкта, який популяризує спеціаліст. І головне – вона завжди є частиною комплексного Інтернет-маркетингу, адже щодня аудиторія змінюється, виникають нові тренди та робочі ситуації, так звані «кейси». Спеціаліст у цій галузі, що працює на засіб масової інформації, перш за все повинен бути готовим до такого виклику, адекватно існувати в ситуації, коли його робота та ключові її аспекти постійно змінюються та вимагають постійної актуалізації та оновлення усіх знань, вмінь, бази «кейсів».

Для того, щоб на практиці показати, що роль і значення соціальних мереж та популяризації у них для мережевих медіа є значною, в рамках нашого дослідження було розроблено робочу SMM-стратегію для регіонального інформаційно-аналітичного порталу «I Like News», використовуючи алгоритми створення рекламних кампаній, результати аналізу соціальних мереж та статистичних даних, проведених у Розділі II, а також робочі алгоритми створення SMM-стратегій для брендів.

Вектор популяризації. На початку створення стратегії розвитку та популяризації необхідно дізнатись напрямом, в якому рекламований об'єкт, у нашому випадку – мережевий засіб масової інформації, рухатиметься. Для цього у більшості випадків проводять аналіз стратегій та результатів конкурентів. Ми працюємо з українським мережевим медіа, а саме – інформаційно-аналітичним порталом, отже повинні аналізувати конкурентів з подібною тематикою та значно більшими статистичними даними, ніж у нашого об'єкта. У випадку «I Like News», наша задача – проаналізувати подібні за тематикою, наповненням та датою створення портали. На основі проведеного аналізу ми отримали дані про те, хто є цільовою аудиторією таких порталів, а отже – обрали вектор популяризації.

Орієнтуватись у створенні SMM-стратегії ми будемо на цільову аудиторію інформаційно-аналітичних порталів та новинних сайтів. Це, згідно з написаним вище аналізом, українці та українки віком від 35 років, що використовують соціальні мережі рідше, ніж міленіали і в основному для того, щоб дізнаватись про останні новини та примітивно розважатись. Однак, не можна забувати про молодшу аудиторію, що незабаром також буде цікавитись новинним контентом.

Сторінки в соціальних мережах. «I Like News» повноцінно представлений лише на Facebook, де у інформаційно-аналітичного порталу є сторінка. Однак, на головній сторінці сайту є посилання на Twitter, Google+, ВКонтакте та YouTube. Сторінки в цих соціальних мережах є неактивними, востаннє оновлювались рік тому, а отже аналізувати їхнє наповнення та

ведення ми не будемо. Основним генератором трафіку для «I Like News» з соціальних мереж є новинна стрічка Ukr.net, а також – Facebook.

SMM-аудит. На Facebook-сторінці порталу «Первые новости ilikenews.com» сумарна кількість публікацій дорівнює 4 тис., а користувачів, що підписані на оновлення – 1,4 тис. Так як це – регіональний ЗМІ, можемо зробити висновок про те, що більша частина цих людей знаходяться в Україні, однак, точне число визначити неможливо.

Сумарна кількість відміток «Мені подобається» - 1,2 тис., однак, в середньому на пост припадає 0,3, тобто – більшість публікацій порталу на Facebook залишається без мінімальної реакції користувача. Сумарна кількість внутрішніх перепостів становить 456, а в середньому на пост – 0,1. Це означає, що фолловери дуже рідко та неохоче діляться публікаціями на своїх сторінках. Всього записи на сторінці отримали 54 коментарі. Цей показник катастрофічно малий: в середньому пости порталу цільова аудиторія залишає без уваги, на один пост припадає 0,01 коментар, тобто – коментують одну зі ста публікацій.

З такими низькими показниками, можемо вирахувати коефіцієнти залученості, що повною мірою дають розуміння про те, наскільки ефективною є сторінка мережевого медіа у соціальній мережі. Коефіцієнт залученості підписаних на оновлення читачів «I Like News» за день дорівнює 0,061%. Середнє значення коефіцієнту залученості фолловерів на один пост – 0,03%. Ці показники є дуже малими, і говорять про те, що цільова аудиторія, що підписана на оновлення інформаційного порталу, мало цікавиться її публікаціями, ніяк на них не реагує, а отже – не може порадити цю сторінку своїм друзям, розширити аудиторію медіа.

Сторінка «I Like News» на Facebook оновлюється регулярно, однак, обмежується автоматичними постами-посиланнями на крайні публікації. Редакція не взаємодіє зі сторінкою, а отже «живих» публікацій на сторінці немає, а отже – вони не взаємодіють зі своїми читачами, і у читачів немає сенсу та можливості взаємодіяти з редакцією медіа.

Недбалість у веденні сторінок в соціальних мережах та непостійність їхнього використання є основною проблемою редакції «I Like News» і, як показує наш аналіз, заважає медіа підіймати свої рейтинги у них. Читацька аудиторія не є активною, вона не зацікавлена в обговоренні новин у соціальній мережі, а також в тому, щоб поділитись ними зі своїм колом знайомств. Репутація «чужого серед своїх» не дозволяє інформаційно-аналітичному порталу розширювати свою аудиторію у соціальних мережах та формувати постійне коло лояльних до видання читачів, що готові обговорювати публікації, ділитись ними та рекомендувати до прочитання. З огляду на це ми можемо виділити основні завдання SMM-просування на початкових етапах в рамках комплексного застосування заходів з популяризації мережевого медіа в соціальних мережах.

Основні цілі та завдання SMM-популяризації. Розробка основних завдань для стратегії популяризації у соціальних мережах – це основа усіх дій, спеціаліста, який працює над стратегічними діями. Після визначення вектора руху, проведення SMM-аудиту, ми можемо визначити основні цілі та завдання, які поставимо перед собою та іншими спеціалістами, якщо знадобиться з ними працювати. Список цілей та завдань водночас допомагає обрати сторонніх спеціалістів для роботи в команді: SMM-спеціаліст рідко працює над масштабними списками водночас.

Розглянемо список наших цілей в рамках дослідження та експерименту. Портал «I Like News» - це регіональний засіб масової інформації, що має усі можливості та бюджет для розвитку та подальшої популяризації, але не використовує їх належним чином. Для початкового етапу ми візьмемо всього дві цілі:

1. Підвищити коефіцієнт залученості сторінки медіа на Facebook.
2. Збільшити трафік на сайт з Facebook.

Подивимось на ці дві цілі ближче: вони є взаємопов'язаними, однак, працювати над ними потрібно окремо.

Перша ціль стосується лише сторінки об'єкту популяризації на Facebook та збільшення лояльності його фолловерів. Для досягнення цієї цілі потрібно залучити аудиторію медіа у соціальній мережі до діалогів та обговорень, заохотити їх більше ділитись публікаціями та ставити оцінки «Мені подобається»: висока активність під записами дозволить збільшити коефіцієнт залученості фолловерів, наша ціль буде вважатись досягнутою.

Друга ціль складніша: вона напряму залежить від першої, адже чим більшою буде взаємодія користувачів зі сторінкою медіа, тим більшим буде трафік на сайт з Facebook.

Обидві наші цілі стосуються та передбачають взаємодію з однією й тією ж соціальною мережею, однак, результат другої логічно впливає з результату першої. Чому ж тоді потрібно працювати над ними окремо? Відповідь – часові рамки. Коефіцієнт залученості фолловерів можна підвищити швидше, ніж домогтись збільшення кількості переходів на сайт медіа з соціальної мережі.

Для того, щоб досягти першої цілі, потрібно, перш за все, виділити коши з рекламного бюджету для найму працівника, який би займався тільки веденням сторінки у соціальній мережі. Рядові журналісти регіонального медіа не можуть і не повинні витратити час на повноцінну роботу з соціальними мережами, слідкувати за їхньою статистикою, писати повноцінні та унікальні пости, спілкуватись з користувачами та відслідковувати реакцію. Для цього редакції потрібен SMM-спеціаліст. Статистично пости, що містять тільки посилання на публікацію, збирають набагато менше реакції, ніж публікації з повноцінним та унікальним підписом, публікації, що містять фото-контент чи відеозаписи. В тренді залишаються прямі трансляції з важливих та цікавих заходів.

Перше завдання в рамках цілі номер один – збільшити різноманітність та унікальність публікацій на Facebook-сторінці. Для цього необхідно вимкнути автоматичний постинг посилань з сайту та зробити акцент на відстежуванні найцікавіших публікацій. Автоматизація процесів – це

хороший крок, але не в умовах, коли на день у стрічки користувачів, підписаних на оновлення порталу, поступає понад 50 публікацій від однієї сторінки, починає працювати ефект запам'ятованості, і читачі можуть відписуватись, адже не бачать нічого іншого, крім оновлень порталу.

Відколи оновлення сторінки будуть створюватись вручну, публікацій стане менше вдвічі, але вони будуть набагато якіснішими, адже міститимуть змістовні та унікальні підписи, а також зможуть викликати не лише зацікавлення, але й дискусію з читачами. Різноманітність також гратиме велику роль: спеціаліст, відповідальний за ведення сторінки на Facebook, може публікувати не лише посилання на нові та цікаві матеріали, але й фото- та відеорепортажі, вести прямі ефіри, висвітлювати життя редакції та публікувати звернення до читачів. Якість публікацій, їхня унікальність та «людяність» призведуть до ануляції ефекту «чужого серед своїх». Таким алгоритмом користується ряд російських мережових медій, серед них – «Wonderzine», «Такие дела», «Батенька, да вы трансформер», а також – більшість lifestyle-медіа та аналітичні портали. Створення якісних, великих публікацій, красивих фоторепортажів вимагають створення унікальної реклами цих публікацій у соціальних мережах.

Створення контент-плану для сторінок у соціальних мережах. Для того, щоб ефективно наповнювати сторінку будь-якого бренду, неважливо, медіа це, чи ні, необхідний контент-план. За статистичними даними можна зробити висновок, що щодня обраному нами ЗМІ необхідно публікувати як мінімум п'ять посилань на матеріали з сайту, що будуть супроводжуватись унікальними підписами. При наявності відповідних заходів, один пост з фотоматеріалами з заходів, по можливості – відеозаписи. Фото- та відеоконтент збирає набагато більше реакцій користувачів, а посилання на публікації збільшуватимуть трафік на сайт, а отже – ми отримуватимемо прогрес як по першій, так і по другій цілі.

Після покращення якості публікацій сторінки на Facebook, можна перейти до активного рекламування їх всередині соціальної мережі. Сама

платформа пропонує для цього декілька інструментів. Найважливішим з них є створення рекламних кампаній, так званий таргетинг. Користувачу буде запропоновано сегментувати аудиторію на Facebook за декількома категоріями, і після настройки кампанії запропонована рекламна публікація з'являтиметься у обраному місці. Найпомітнішим та найпродуктивнішим є розміщення реклами у стрічці новин. Оригінальність та унікальність публікацій, досягнута виконанням описаного вище завдання, викликатиме зацікавлення у тих користувачів, яким соціальна мережа покаже рекламу нашого медіа, а отже ми збільшимо органічний охват та коефіцієнт залученості, спровокуємо користувачів на дискусії, підвищимо обговорюваність медіа.

Досягнення першої цілі дозволить значно збільшити коефіцієнт залученості фолловерів «I Like News» у соціальній мережі Facebook, а також зіграє не останню роль у внутрішньому рекламуванні його контенту.

Перейдемо до другої цілі, виконання якої не є можливим без досягнення першої. На сьогоднішній день інформаційний портал не має стабільної аудиторії з Facebook, але таку необхідно створити для того, щоб отримати згуртовану читацьку спільноту, яка стане основою загальної аудиторії та дозволить краще аналізувати її, взаємодіяти з нею в робочих нюансах, а також – розширяти. За такою стратегією, до речі, працює сайт журналу «Cosmopolitan» та його друкована версія: редакція створила міцні стосунки з аудиторією, що активно реагує на пости, а тому може менше користуватись послугою взаємодії з Ukr.net.

Активність аудиторії на Facebook та збільшення трафіку з цієї соціальної мережі дозволить обраному нами ЗМІ стати менш залежним від нестабільної та залежної від грошових надходжень мережі Ukr.net.

Застосування стратегії вимагає широких часових рамок, постійного відстеження та аналізу статистичних метрик на Facebook. Час, який ми відведемо на експеримент – три місяці. SMM на практиці вимагає більше часу, ніж це звучить в теорії. Реакції аудиторій в соціальних мережах часто є

непередбачуваними, суспільство постійно змінюється. Виникають нові робочі схеми, вплинути на стратегію може навіть оновлення сервісу, як це вже сталося, коли розробники Instagram презентували користувачам рекламний інструмент, за допомогою якого дозволив рекламувати контент у цій соціальній мережі зручніше та швидше, переглядати статистику, отримувати повну картину за допомогою вбудованих інструментів аналітики. Напряму на застосування стратегій SMM-популяризації впливають зміни алгоритмів новинних стрічок.

Значною перешкодою на шляху до заданих стратегією цілей може стати якість контенту та текстове наповнення сайту. Портал «I Like News» має суттєву проблему з контентом новинної стрічки, адже послуговується рерайтом новин, публікації про Вінницький та Одеський регіони виходять не так часто, як того вимагає тематика порталу, увага редакції розсіюється на інші теми: всеукраїнські, новини інших регіонів. Перевірити достовірність останньої інформації майже неможливо, а тому можемо стверджувати, що редакція порталу нехтує фактчеком та роботою по перевірці освітлюваних ними фактів.

Перевагу портал надає новинам, що швидко втрачають свою актуальність: це в основному висвітлення антикримінальної проблематики, заходів місцевого значення, свят. Дуже малий відсоток якісної аналітики, але головне – редакція ігнорує такий жанр як «лонгвід», що був і залишається трендом подачі журналістських матеріалів в мережевих медіа. Лонгвіди дозволяють доносити до читача велику кількість тексту, який розбивають на сегменти за допомогою мультимедійних елементів різного роду: це можуть бути фотографії, відеозаписи, інфографіка та навіть ілюстрації. Лонгвіди не втрачають своєї актуальності, мають глибоку проблематику, а отже їх можна продовжувати рекламувати на сторінці медіа в Facebook, але максимум – один раз на місяць і з іншими та унікальними підписами. Створення такого типу журналістських матеріалів вимагає часу та майстерності усіх, хто над

ним працюватиме. Специфіка лонгріду полягає в тому, що його створюють як окремий сайт, а тому передбачає унікальний дизайн та верстку.

Однак, такі публікації варто створювати хоча б раз на місяць: їхній рекламний потенціал та привабливість для читачів дозволять ефективно розширювати аудиторію медіа. А головне – пости, що містять посилання на них, а також унікальні підписи, котрі коротко описують публікацію, будуть одними з найперших, які можна рекламувати за допомогою внутрішнього рекламного інструменту на Facebook.

Для того, щоб створити унікальну стратегію популяризації необхідні постійні *оцінка результатів дій та коректування*. Оцінка результатів дій дозволить виділити наскільки дієвим є той чи інший крок і наскільки необхідним є виконання того чи іншого завдання. Протягом трьох місяців створення нового за стандартами контенту та розміщення його в рамках досягнення двох заданих цілей, спеціаліст, що займається популяризацією, відстежуватиме усі статистичні зміни та аналізуватиме їх мінімум щомісяця для того, щоб вносити корективи у стратегію. Цей крок є необхідним: внаслідок постійного контролю статистики сайту та сторінки на Facebook можна новостворену стратегію підлаштовувати під умови, які складаються і модернізувати її, зробивши унікальною, адже немає алгоритму, що працював би однаково добре для усіх медіа, брендів чи продуктів.

Після всебічної оцінки результатів дій з популяризації у соціальних мережах ми можемо скоригувати вектор руху та поставити собі нові завдання в рамках обраних цілей.

Ми вже виявили, що для благополучного розвитку мережевого медіа неможливо працювати без соціальних мереж та рекламування у них. Ця реклама є дешевшою від інших способів та може мати більшу результативність у більшості випадків (при правильному застосуванні). Однак, застосування SMM-технологій вимагає тривалого періоду часу, створення стратегій та постійне їх відпрацювання. Ми створили робочу стратегію зі зрозумілими цілями, яких можна досягнути за обрання

правильного вектору руху та постійного аналізу усіх результатів дій. Немає однакових стратегій з популяризації так само, як немає ідентичних мережових медій: кожне існує у різних обставинах, має різний репутаційний рівень та різну цільову аудиторію.

3.2. Прогнозування результатів застосування стратегії

В минулому підрозділі ми, з урахуванням усіх особливостей порталу, статистичних метрик та аудиторії обраної соціальної мережі, створили робочу стратегію з популяризації інформаційно-аналітичного порталу «I Like News». Однак, для того, щоб продовжувати популяризувати його й надалі, необхідно спрогнозувати результати застосування нашої розробки. Для будь-якої рекламної діяльності, а SMM-популяризація частково підпадає під цю категорію, необхідним є визначення міри досягнення цілей рекламних заходів. Оскільки застосування SMM-технологій вимагає постійного аналізу отриманих результатів, необхідним є також прогнозування можливих наслідків виконання поставлених завдань та досягнення цілей.

По-перше, це потрібно для того, щоб мати можливість порівнювати з отриманими результатами, регулювати темпи роботи та запобігати можливим помилкам. По-друге, таким чином спеціаліст з популяризації у соціальних мережах може врахувати усі недоліки та переваги проведеної ним роботи, не допустити можливих помилок та розробити подальшу стратегію співпраці з виданням. Важливим є останній фактор, адже стратегія популяризації у соціальних мережах, як ми писали вище, є процесом багатоетапним та часто – складним, пов'язаним з багатьма факторами та мережами.

Розроблена та описана нами стратегія – це лише одна з найпростіших, і може використовуватись лише як початковий етап з популяризації. Комплексна популяризація у соціальних мережах вимагає роботи не лише з Facebook та збільшенням трафіку з нього на сайт медіа: для повноцінної роботи нам необхідне використання усіх можливих, а головне – популярних,

мережових платформ, таких як Twitter, YouTube та Instagram. Комплексний підхід передбачає створення та роботу з багатьма сторінками у соціальних мережах, врахування усіх особливостей роботи з ними. Водночас простота нашої стратегії та короткий список цілей дозволяють набагато легше та швидше спрогнозувати результати її застосування.

На початок роботи з порталом «I Like News» його сторінка на Facebook має низькі статистичні показники. Середня кількість відміток «Мені подобається», внутрішніх перепостів та коментарів дорівнює нулю, коефіцієнт залученості на день дорівнює 0,061%, на пост – 0,03%. Порівняємо ці результати з результатами інших, проаналізованими в рамках досліджень, мережових медій. Коефіцієнт залученості фолловерів «Української правди» за день дорівнює 0,196%. Середнє значення коефіцієнту залученості фолловерів на один пост – 0,106%. В той же час «Страна.ua», запущений в тому ж році, що й «I Like News», має такі показники: на день – 0,29%, а на один пост – 0,142%.

Такі показники виникають внаслідок активної взаємодії користувачів, підписаних на оновлення ЗМІ у Facebook. Тобто, для того, щоб «I Like News» отримав такі ж коефіцієнти залученості, необхідно набрати більше активних фолловерів, що напряму залежить від якості контенту сторінки в соціальній мережі та його цікавості для цільової аудиторії. Отже, завдання нашої стратегії в повній мірі відповідають її цілям і їхнє виконання дозволить досягнути бажаного результату, а тому ми можемо приступити до прогнозування результатів застосування стратегії.

Позитивними наслідками застосування стратегії популяризації онлайн-медіа в соціальних мережах ми вважатимемо: збільшення аудиторії медіа на Facebook, збільшення коефіцієнту залученості аудиторії, а також – збільшення трафіку з Facebook на сайт обраного нами ЗМІ. Побічними позитивними наслідками може стати: підвищення впізнаваності мережевого медіа як бренду, формування лояльності користувачів до нього, миттєва

протидія негативу (тобто своєчасне реагування на негативні відгуки та виправлення ситуації).

За нашим прогнозом очікувати суттєвих результатів внаслідок активної роботи в соціальній мережі можна через 3-4 місяці. Такий великий термін обумовлений тим, що портал «I Like News» є маловідомим медіа, однак, швидко розвиваючимся. За цей період медіа отримає нових читачів, створить з ними та вже з існуючими більш міцні стосунки, наладить діалог з ними.

Через 3-4 місяці ми плануємо отримати коефіцієнт залученості фолловерів рівний 0,1%. Це число стосується залученості на день та в середньому на один пост. Такі показники приблизно дорівнюють показникам «Української правди» однак, досягнуті будуть протягом трьох місяців невинної роботи, створення унікальних постів та унікального контенту, рекламування його за допомогою внутрішнього рекламного інструменту.

Нашою стратегією передбачено збільшення аудиторії обраного медіа на Facebook, зокрема – збільшити цю аудиторію в 1,5 рази. Цього ми досягнемо за рахунок активності на сайті та за рахунок запуску регулярних рекламних кампаній.

У наших планах також збільшення переходів на сайт інформаційно-аналітичного порталу «I Like News» з соціальної мережі Facebook. Виходячи з нашого аналізу статистичних даних, приведеного у другому розділі дослідження, портал отримує 103 переходи на день. Ми плануємо збільшити цей показник у десять разів. Для регіонального засобу масової інформації такі показники є середніми, однак, дозволять закласти стабільну читацьку аудиторію, яка буде лояльною до медіа, обговорювати публікації між собою та зможе порекомендувати їх близькому колу оточення.

Отже, внаслідок застосування розробленої нами стратегії буде в перспективі досягнуто двох обраних цілей: підвищити коефіцієнт залученості фолловерів (ER) сторінки медіа на Facebook з 0,142% до 0,1% та збільшити трафік на сайт з Facebook зі 103 переходів на день до 1 тис. переходів на

день. Однак, ця стратегія є дуже примітивною та простою, і може вважатись лише частиною багатоетапного процесу популяризації мережевого медіа. Процес популяризації медіа за допомогою SMM включає в себе постійний аналіз та роботу над контентом, і тільки в цьому випадку може принести якомога більший ефект та користь.

3.3. Подальші дії з популяризації мережевого ЗМІ

Ніша онлайн-медіа є одним з найбільш конкурентних та динамічних. Запустити та утримувати інформаційний портал набагато дешевше, ніж, скажімо, створити журнал чи газету, і набагато дешевше, ніж створити та запустити телеканал. Через відносну дешевизну роботи з онлайн-медіа, у середовищі щодня створюється та запускається безліч інформаційних порталів, новинних сайтів. Конкуренція в ніші мережевих медій змушує власників та редакції звертатись до усіх можливих способів рекламування свого ресурсу. І соціальні мережі та менеджмент у них є одним з найдешевших та водночас – найдієвіших. Його роль і значення не можна недооцінити, адже без соціальних платформ усякого роду, без соціальних мереж, онлайн-ЗМІ можуть розраховувати лише на пошукові алгоритми, що не працюють для регіональних медіа такого типу.

Маємо таку ситуацію в ніші: без інтеграції в Ukr.net нові інформаційні портали, що існують лише в Інтернеті та не мають репутації та довгої історії, як «Українська правда», не зможуть отримати тисячі переглядів, які отримують з нею, без існування на популярних соціальних мережах, таких як Facebook, не зможуть утримувати навколо себе активне читацьке середовище, отримувати від нього більше відгуків та зручніше взаємодіяти з ними, реагувати вчасно на негативні відгуки. Медіа працюють для читачів, а отже не можуть існувати без активної взаємодії з ними, тому роль і значення SMM у їхній популяризації неможливо недооцінювати, як ми вже змогли зрозуміти з попередніх розділів нашого дослідження.

Популяризація мережевого медіа за допомогою SMM-технологій, інструментів та прийомів є багатоетапним процесом та вимагає постійної аналітичної роботи. Одноразове застосування певного набору дій в умовах сучасного, досить мінливого, онлайн-простору та соціального середовища, які напряму залежать один від одного, спрацює лише один раз, а тому необхідно постійно працювати над коректуванням стратегії популяризації, адже, як ми вже писали, немає єдиного алгоритму, який би підходив усім мережевим медіа без виключення.

Ми вже створили стратегію з популяризації за допомогою SMM інформаційно-аналітичного порталу «I Like News» з урахуванням усіх його особливостей та особливостей середовища, в якому він існує. Далі – ми спрогнозували результати її застосування, а отже – отримали ті дані, на які можна опиратись під час коректування цілей та завдань, а також – методів, за допомогою яких можна виконати ці завдання. Наступним кроком у роботі з такого типу медіа повинно стати планування подальших дій з популяризації. Планування – це приблизний план подальших кроків, який коригуватиметься з урахуванням особливостей онлайн-середовища, алгоритмів сервісів, якими користуватимемося у майбутній роботі з медіа. Неможливо спланувати усі дії точно, однак, ми можемо задати подальші цілі, яких було б корисно досягти, а також – сформулювати приблизні завдання для їх досягнення.

За розширенням впливу обраного порталу на Facebook ми можемо задуматись про інші соціальні мережі та послуговуватись у цьому досвідом конкурентів.

Наприклад, використати бот в Telegram так, як його використовує «Страна.ua». На момент написання дослідження цей месенджер є одним з найпопулярніших та найзручніших для використання, а отже – для інтеграції в нього контенту з новинного ЗМІ підходить цілком. Примітивний штучний інтелект новинного бота «Страна.ua» дозволить полегшити взаємодію читача з нашим новинним порталом, адже він отримуватиме посилання на крайні статті та новини, що виходять на сайті, прямо у свій месенджер, де

знаходяться усі його контакти: друзі, близькі та робочі. Традиційні соціальні мережі значно поступаються мобільним, а тому мати улюблений медіа в своєму телефоні та швидко отримувати оновлення захоче більшість лояльних читачів. Бот дозволить мінімізувати час пошуку новин, що цікавлять, а отже правило «медіа працює для читачів» виконується.

Не здає своїх позицій на сьогоднішній день і Twitter, ведення якого можна звести до постингу автоматично згенерованих посилань на публікації, а також – внутрішніх перепостів важливих постів: гострі новини зарубіжних медіа, висловлювання медійних персон у цій соціальній мережі. Twitter поступово здає позиції, однак, не варто його ігнорувати, адже там залишається активна українська аудиторія, а для вдалої онлайн-популяризації медіа повинне знаходитись у тому середовищі, в якому знаходиться і його читач.

Чи доцільною для інформаційно-аналітичного порталу є популяризація в Instagram? З одного боку – так, адже ця соціальна мережа залишається в тренді не лише в Україні, а й по всьому світі. А з іншого боку – вона вимагає особливих умов для створення контенту. По-перше, ця соціальна мережа сконцентрована не на текстовому наповненні, а на фотографіях, а отже для публікацій необхідний лише якісний контент. Подій не так багато, щоб кожного дня публікувати фоторепортажі.

Якісно розширивши аудиторію у найпопулярніших соціальних мережах, інформаційно-аналітичний портал «I Like News» отримає не лише міцну та згуртовану навколо певних сторінок спільноту читачів, а й можливість збільшити її в подальшому процесі популяризації.

Постає також питання про те, чи доцільно продовжувати співпрацю з Ukr.net, враховуючи те, що трафік на сайт з нього, хоч і є кращим кількісно, однак значно поступається в якості трафіку з соціальних мереж. В середньому час перегляду однієї новини з «I Like News» становить від трьох до п'яти хвилин. Здається, що це хороший показник, однак, лише 20% від усіх читачів, що приходять з Ukr.net, демонструють довготривалі показники

перегляду, інші затримуються на публікації на хвилину чи навіть менше. Такий трафік не можна назвати якісним, однак, поки не було сформовано мережу лояльних читачів, від нього не варто відмовлятися повністю.

З розширенням аудиторії обраного нами інформаційно-аналітичного порталу, його редакція зможе сконцентрувати увагу навколо створення лонгвідів та якісної аналітики. Перший тип публікацій є довготривалим трендом онлайн-журналістики, приваблює увагу читачів, а особливо – українських, адже у вітчизняному медіапросторі такі журналістські матеріали все ще є цікавою новинкою. Водночас для засобу масової інформації з великою та активною аудиторією з'являється можливість створювати рекламні лонгвіди та отримувати додатковий прибуток, який можна направити на розширення можливостей сайту, на рекламне просування, або ж – на збільшення штату журналістів, які б працювали над більшою кількістю якісних матеріалів. Другий же тип публікацій дозволить утримувати увагу читачів навколо порталу, викликати їх на діалоги у соціальних мережах та прямо на сайті.

Репутація для такого медіа як «I Like News» - це нові можливості. Чим краща репутація, чим більше добрих відгуків на публікації і головне – чим більше соціально значимих людей порекомендують портал своєму колу спілкування у соціальних мережах, тим більше можливостей збільшити свою аудиторію, отримати нових рекламодавців та коштів для розвитку. Створення якісних та цікавих матеріалів та зменшення потоку «одноразових» новин дозволять вийти на новий рівень та створити медіа, що є корисним як для самого себе внаслідок взаємодії з рекламодавцями, так і для читачів.

Водночас репутаційне питання також стосується подолання бар'єра між користувачем Інтернету та соціальних мереж і обраним нами медіа. «I Like News» на сьогоднішній день все ще займає позицію «чужого серед своїх», а отже вимагає особливої зосередженості на подоланні такого образу. Якість контенту, його цікавість та легкість вийти на діалог як з редакцією так

і з іншими читачами дозволять цей бар'єр подолати і в інших соціальних мережах окрім Facebook.

Отже, враховуючи створену нами стартову стратегію популяризації мережевого медіа, ми обрали для нього подальші вектори руху. Позаяк засоби масової інформації не можуть існувати без читачів, якість та цікавість контенту стоїть та повинна стояти на першому місці. Редакції варто використовувати новітні жанри онлайн-журналістики, такі як лонгріди, зосередити свою увагу навколо аналітичних публікацій, які довго не втрачають актуальність. Варто також зменшити потік «одноразових» новин, до яких відносяться більшість новин, взятих з прес-служб, зменшити кількість антикримінальної проблематики, особливо – новин з інших областей. Що ж до інших соціальних мереж, то редакції порталу варто було б звернути увагу на можливість автоматизувати взаємодію з читачем за допомогою Telegram-боту, а також – збільшити свій вплив у інших популярних соціальних мережах. Особливу увагу варто приділити трафіку з Ukr.net: зазвичай він є неякісним, однак – масовим. Чи потрібна така масовість – повинна вирішувати редакція порталу, але ми б порадили зменшити витрати на партнерство з Ukr.net та збільшити обсяг рекламного бюджету для інших платформ, зокрема – на SMM-популяризацію.

Висновки до розділу. Для благополучного розвитку мережевого медіа неможливо працювати без соціальних мереж та рекламування у них. Ця реклама є дешевшою від інших способів та може мати більшу результативність у більшості випадків (при правильному застосуванні). Однак, застосування SMM-технологій вимагає тривалого періоду часу, створення стратегій та постійного їх відпрацювання, а головне – уважності в роботі та грамотного вибору платформи для популяризації. У цьому розділі ми розробили невелику, але робочу стратегію зі зрозумілими цілями, яких можна досягнути за обрання правильного вектору руху та постійного аналізу усіх результатів дій. Вона не є універсальною, адже немає однакових

стратегій з популяризації так само, як немає ідентичних мережових медій: кожне існує у різних обставинах, має різний репутаційний рівень та різну цільову аудиторію.

Згідно з нашими прогнозами внаслідок застосування розробленої стратегії буде в перспективі досягнуто двох обраних нами цілей: підвищити коефіцієнт залученості фолловерів (ER) сторінки медіа на Facebook з 0,142% до 0,1% та збільшити трафік на сайт з Facebook зі 103 переходів на день до 1 тис. переходів на день. Однак, ця стратегія може вважатись лише частиною багатоетапного процесу популяризації мережового медіа, а не основним набором дій. Процес популяризації медіа за допомогою SMM включає в себе постійний аналіз та роботу над контентом, і тільки в цьому випадку може принести якомога більший ефект та користь.

Для цього потрібно наперед продумати подальші напрямки руху та популяризації обраного нами медіа. Редакції, на нашу думку, варто використовувати новітні жанри онлайн-журналістики, зосередити свою увагу навколо аналітичних публікацій, які довго не втрачають актуальність. Що ж до інших соціальних мереж, то редакції порталу варто було б звернути увагу на можливість автоматизувати взаємодію з читачем за допомогою Telegram-боту, а також – збільшити свій вплив у інших популярних соціальних мережах. Особливу увагу варто приділити трафіку з Ukr.net: зазвичай він є неякісним, однак – масовим. Ми радимо зменшити витрати на партнерство з Ukr.net та збільшити обсяг рекламного бюджету для інших платформ, зокрема – на SMM-популяризацію, яка гарантує малий, але якісний трафік, що з рекламного підходу є більш затребуваним для засобу масової інформації.

ВИСНОВКИ

Доступність Інтернету зробила великий вклад у розвиток соціуму: щодня користувачі отримують інформацію з усіх куточків світу, отримувати знання стало набагато легше, а головне – лідером думок може стати будь-який користувач. Онлайн-журналістика, онлайн-торгівля, онлайн-телебачення та навіть онлайн-письменництво – це лише коротка вибірка явищ, що з'явилися у нашому суспільстві завдяки Інтернету. В зв'язку з цим фактором популяризація в Інтернеті стала одним з актуальних питань для брендів, підприємств, а також – медіа.

Серед видів реклами в Інтернеті, популяризація у соціальних мережах вимагає особливої уваги через те, що кількість користувачів соціальних мереж невинно зростає. Завдяки швидкій передачі інформації та даних серед користувачів, цікава та правильно піднесена інформація зможе викликати зацікавлення у широких мас, серед яких однозначно можуть виявитись потенційні читачі або партнери для рекламованого медіа.

Більшість українських онлайн-ЗМІ тісно взаємодіють з соціальними мережами. В основному – це платна кооперація з сервісом Ukr.net. Такий спосіб популяризації, подібна SMM-стратегія, є примітивним, але дієвим кроком: завдяки співпраці з Ukr.net та подібними сервісами мережеві медії отримують щоденні перегляди та читачів, однак цей ефект – одноразовий.

Заборона російських ресурсів, що були популярними у минулому, внесла свої корективи у існування українського суспільства та медійного середовища України. Станом на 2018 рік соціальні мережі, що були законодавчо заборонені, втратили свою затребуваність, і тому для SMM-популяризації використовуються інші портали. Головним генератором трафіку для українських медіа, згідно з результатами нашого дослідження, став Facebook, в якого є свої переваги та недоліки.

Нами було помічено, що більшість мережевих медій в Україні послуговуються примітивним використанням соціальних мереж, спільного з повноцінною SMM-стратегією у них мало.

Онлайн-ЗМІ в повній мірі використовують увесь функціонал платформ, на яких працюють, однак, у соціальних мережах загального користування вони мають неписану репутацію «чужого серед своїх», і це не дозволяє їм вибудувати стосунки з цільовою аудиторією, що в абсолютній більшості своїй присутня на масових соціальних платформах.

Проводячи дослідження ми помітили, що наповнення сторінок більшості мережевих медій, особливо – регіональних, не відрізняється креативністю, адже редакції рідко приділяють увагу своїм сторінкам у соціальних мережах. В основному це – автоматично згенеровані посилання на крайні публікації, що не викликають зацікавлення та бажання взаємодіяти у більшості випадків.

В ході роботи над науковим дослідженням було досягнуто його основної мети – теоретично та практично обґрунтовано роль і значення SMM у популяризації мережевих медій.

Було широко розглянуто та вивчено дослідження на тему маркетингу у соціальних мережах, власне соціальних мереж та онлайн-ЗМІ, а також – взаємодію усіх трьох вищеназваних явищ в контексті журналістики та рекламування.

В Розділі II ми, використавши SMM-аудит, проаналізували досвід популяризації випадкову вибірку з трьох мережевих медій. Для цього ми розглянули статистичні дані та метрики з відкритих джерел, інтегрованих у засіб масової інформації, а також приділили увагу статистиці сторінок у соціальних мережах, їхньому веденню та відзначили основні ключові моменти.

Розділ III був присвячений розробкам рекомендації по популяризації одного з обраних онлайн-ЗМІ шляхом створення унікальної SMM-стратегії. Враховуючи недостатню дослідженість технологій просування брендів та продукції в Інтернеті та соціальних мережах, теоретична база в українському науковому просторі практично відсутня, а тому було використано в основному рекомендації та досвід потужних українських та зарубіжних ЗМІ

серед яких частково російські. Це зумовлено відносною схожістю онлайн-простору, практично ідентичними тенденціями у SMM.

Резюмуючи отримані дані, можна зробити висновок про те, що присутність у соціальних мережах є важливою для будь-якого мережевого медіа. Це обґрунтовується потребою в пришвидшенні передачі інформації цільовій аудиторії та можливістю соціальних мереж це зробити.

Чим більше та популярніше засіб масової інформації, тим більше він має сторінок у соціальних мережах, а інтенсивність та стиль їхнього використання напряму залежить як від працівника, відповідального за ведення онлайн-сторінок, так і від типу ЗМІ. Максимальна активність на сторінках, якісні публікації та красивий візуал – усе це дозволяє як онлайн-медіа, так і традиційним видам ЗМІ проникати та залишатись у середовищі, звичному для цільової аудиторії, що збільшує кількість постійних читачів та підвищує рейтинги сайту.

Порівняно з іншими рекламованими за допомогою SMM продуктами, ЗМІ мають більше інфоприводів. Це – однозначна перевага при популяризації. Однак, важливо пам'ятати, що цей процес повинен являти собою живий діалог з читачем, медіа у соціальних мережах, як і на своєму основному ресурсі, повинен надавати цікаву та корисну інформацією. Особливу актуальність має фото- та відеоконтент.

Отже – роль і значення SMM у популяризації такого типу засобів масової інформації є надзвичайно великою, без застосування технологій маркетингу у соціальних мережах та соціальних мереж в цілому неможливо створити потужне читацьке ядро та набрати навіть так звану одноразову масову аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. М. Інтернет-журналістика в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики [Текст] : автореф. дис. д-ра наук із соц. комунікацій / І. М. Артамонова. – Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. - К., 2009. – 31 с.
2. Баран, Р. Я. Новітні інструменти інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк. // Экономика Крыма. – 2010. – № 4. – С. 328-331.
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська. // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
4. Брайан С. Роль сучасних соціальних мереж в соціумі та політичних технологіях / С. Брайан. – Директ-Медиа 2012.
5. Дорош М. Як революційні події міняли аудиторію медіасайтів / М. Дорош [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/28980>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 06.10.2018.
6. Залізник Ю. Журналістика соціальних мереж: не «Like»-ом єдиним [Електронний ресурс] / Ю. Залізник // Медіакритика. – 2013. – Режим доступу:<http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/zhurnalistykasotsialnykh-merezh-ne-like-om-yedynum.html> – Назва з екрану. – Дата звернення: 06.10.2018.
7. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64-74
8. Крейг Р. Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг [пер. з англ. А. Іщенка]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.

9. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
10. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин. // Журнал європейської економіки. – 2012. – Т. 11, № 1. – С. 104-114.
11. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
12. Чабаненко М. В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ : навч. посіб. / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 120 с.
13. Чекмишев О. В. Характеристики нових медіа в контексті впливу на методологію їх дослідження / О. В. Чекмишев // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2010. – Т. 41. – Жовтень–грудень. – С. 46-48., с. 47
14. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, J. McKee. – John Wiley & Sons, 2010. – 408 p.
15. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс] / S. Gunelius // Entrepreneur. – Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 06.10.2017.
16. Panorama des médias sociaux 2018 – FredCavazza.net [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fredcavazza.net/2018/05/05/panorama-des-medias-sociaux-2018/> – Назва з екрану. – Дата звернення: 26.11.2017
17. Ukraine Facebook Statistics [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ukraine>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 06.10.2018
18. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред.

С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.

19. Амзин А. Новостная интернет-журналистика / А. Амзин. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 144 с.

20. Баранов А.Е. 3 правила успеха интернет-маркетинга / А. Е. Баранов — М.: РИОР. 2011. 50 с.

21. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Й. Бергер. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.

22. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж. — М.: Эксмо, 2009.

23. Бруган Х., Смит Дж. Агенты влияния в интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / Х. Бруган, Дж. Смит. — СПб.: Питер, 2012. 48 с.

24. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей / К. Вертайм. — М.: Альпина Паблишер, 2010. — 37 с.

25. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. — М.: Эксмо, 2010. — 41 с.

26. Годин С. Идея-вирус? Эпидемия!: Заставьте клиентов работать на ваш сбыт / перев. Буланов, А. — СПб: Питер, 2005, — 192 с.

27. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: Все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. — М.: Вершина, 2009. — 180 с.

28. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / М. Далворт; пер. с англ. — М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. — 248 с.

29. Дунина Е. А. Социальные сети как новый канал корпоративной PR-коммуникации / Е. А. Дунина // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций: сборник научных трудов кафедры рекламы и связей

с общественностью. Выпуск 9 / под ред. проф. В. М. Горохова. – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2014. – 157 с. – с. 86-91.

30. Игнаткина В. В. Социальные сети в современном рекрутинге // Медиаскоп. 2012. № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1093> – Назва з екрану. – Дата звернення: 06.12.2018

31. ИМИ нашел больше всего нарушений баланса в новостях «Вести» и «Страна.иа», меньше всего — на «Ліга.net» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://detector.media/infospace/article/124352/2017-03-22-imi-znaishov-naibilshe-porushen-balansu-v-novinakh-vesti-ta-stranaua-naimenshe-na-liganet/> – Назва з екрану. – Дата звернення: 06.10.2018.

32. Интернет-СМИ : Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Под. ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

33. Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособ. для студентов вузов, обуч. по спец. 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИДАНА, 2005. – 383 с. – (Серия «Медиаобразование»).

34. Кеннеди Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди. — «Альпина Диджитал», 2016. – 344 с.

35. Макконнелл Б., Хуба Д. Эпидемия контента: Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. Макконнелл, Д. Хуба. – М.: Вершина, 2008. – 230 с.

36. Машкова С. Г. Интернет-журналистика : учеб. пособ. / С. Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.

37. Прутцков Г. В. Введение в мировую журналистику. Антология в двух томах. Т. 1 / Г. В. Прутцков. – М. : Омега-Л, 2003. – 110 с.

38. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.

39. Смит К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи / К. Смит. – М.: Альпина Пабlishер, 2016. – 280 с.
40. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 242 с.
41. Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. – М.: Альпина Пабlishерз, 2010. – 134 с.
42. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация в связях с общественностью. Прагматический аспект. / М. Г. Шилина. – М., 2011. – 464 с.
43. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / К. Ших. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 304 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Розмір аудиторії «Українська правда» (далі - «УП»)

<< Сен 18		октябрь 2018 г.		
отчет: размер аудитории		по дням по неделям по месяцам		
значения:		октябрь 2018	сентябрь 2018	в среднем
среднесуточные		г.	г.	за 3
				месяца
<input type="checkbox"/>	Посетители за 31 день	3,058,172	2,858,814	2,929,148
<input type="checkbox"/>	Посетители за 7 дней	999,753	929,538	933,801
<input checked="" type="checkbox"/>	Посетители за день	247,281	232,067	233,012
<input checked="" type="checkbox"/>	Новые (или не были в течение 31 дня)	83,009	76,183	76,766
<input checked="" type="checkbox"/>	Неотлучные (бывают ежедневно в течение недели)	28,689	28,076	27,367
<input checked="" type="checkbox"/>	Ядро (бывают каждую неделю в течение месяца)	102,328	92,901	95,439
<input checked="" type="checkbox"/>	Частые (бывают каждую неделю в течение 3 месяцев)	42,317	37,697	40,418
<input type="checkbox"/>	Постоянные (бывают каждый месяц в течение 4 месяцев)	179,402	193,354	196,434

Додаток Б

Вік аудиторії «УП»

отчет: пол и возраст посетителей		по дням по неделям по месяцам					
значения:		октябрь 2018 г.		сентябрь 2018 г.		в среднем за 3 месяца	
среднесуточные							
<input type="checkbox"/>	Мужчины старше 45	75,620	30.6%	76,604	33.0%	76,087	32.7%
<input type="checkbox"/>	Мужчины младше 18	39,499	16.0%	27,834	12.0%	26,418	11.3%
<input type="checkbox"/>	Женщины старше 45	33,567	13.6%	26,302	11.3%	26,708	11.5%
<input type="checkbox"/>	Мужчины 18-24	28,939	11.7%	34,788	15.0%	27,887	12.0%
<input type="checkbox"/>	Мужчины 25-34	17,097	6.9%	14,993	6.5%	17,717	7.6%
<input type="checkbox"/>	Женщины 18-24	16,117	6.5%	12,118	5.2%	11,291	4.8%
<input type="checkbox"/>	Мужчины 35-44	13,404	5.4%	22,933	9.9%	28,605	12.3%
<input type="checkbox"/>	Женщины младше 18	10,978	4.4%	5,557	2.4%	5,952	2.6%
<input type="checkbox"/>	Женщины 25-34	7,994	3.2%	5,989	2.6%	6,755	2.9%
<input type="checkbox"/>	Женщины 35-44	4,068	1.6%	4,952	2.1%	5,592	2.4%
<input type="checkbox"/>	сумма выбранных	194,721	78.7%	180,521	77.8%	174,817	75.0%
<input type="checkbox"/>	всего	247,282		232,068		233,013	

Додаток В**Географічна складова аудиторії «УП»**

отчет: количество посетителей из разных стран		по дням по неделям по месяцам					
значения:	октябрь 2018 г.		сентябрь 2018 г.		в среднем за 3 месяца		
среднесуточные							
<input type="checkbox"/> Украина	202,024	81.7%	189,635	81.7%	189,941	81.5%	
<input type="checkbox"/> США	8,644	3.5%	8,211	3.5%	8,301	3.6%	
<input type="checkbox"/> Германия	4,008	1.6%	3,750	1.6%	3,785	1.6%	
<input type="checkbox"/> Другие	3,907	1.6%	3,695	1.6%	3,703	1.6%	
<input type="checkbox"/> Польша	3,902	1.6%	3,514	1.5%	3,675	1.6%	
<input type="checkbox"/> Чехия	3,430	1.4%	3,106	1.3%	3,170	1.4%	
<input type="checkbox"/> Канада	2,670	1.1%	2,531	1.1%	2,539	1.1%	
<input type="checkbox"/> Великобритания	2,229	0.9%	2,078	0.9%	2,070	0.9%	
<input type="checkbox"/> Италия	1,949	0.8%	1,793	0.8%	1,895	0.8%	
<input type="checkbox"/> Россия	1,724	0.7%	1,628	0.7%	1,639	0.7%	
<input type="checkbox"/> сумма выбранных	222,487	90.0%	208,808	90.0%	209,407	89.9%	
<input type="checkbox"/> всего	247,282		232,068		233,013		











Додаток Г**Відвідуваність «УП»**

отчет: основные показатели посещаемости		по дням по неделям по месяцам		
значения:	октябрь 2018 г.	сентябрь 2018 г.	в среднем за 3 месяца	
суммарные / среднесуточные				
<input checked="" type="checkbox"/> Просмотры	32,904,214	29,756,020	30,276,655	
<input type="checkbox"/> Сессии	13,410,312	12,670,050	12,801,471	
<input checked="" type="checkbox"/> Посетители	3,078,559	2,833,913	?	
<input type="checkbox"/> Хосты	5,978,365	5,676,357	5,750,238	
<input type="checkbox"/> Перегрузки	46,748	28,427	33,259	
<input type="checkbox"/> В среднем online	163,408	153,737	155,277	
<input type="checkbox"/> В среднем активных online	82,151	75,736	76,553	
<input type="checkbox"/> Средняя длительность (мин.)	2.5	2.5	0.81	
<input type="checkbox"/> Просмотров на посетителя	11	10	0	

Додаток Д

Рейтинг найпопулярніших сторінок ЗМІ на Facebook в Україні

Facebook Pages Stats in Ukraine

		Local Fans	Total Fans
1	 Знай.ua UKRAINE	1 510 620	2 153 306
2	 Politeka UKRAINE	1 020 462	1 563 924
3	 РБК-Украина UKRAINE	926 784	1 187 024
4	 ТСН UKRAINE	715 663	988 874
5	 Ukrainianwall.com UKRAINE	616 697	753 399
6	 Gazeta.ua UKRAINE	513 110	793 122
7	 Диалог.UA UKRAINE	446 853	557 640
8	 Українська правда UKRAINE	424 342	576 478
9	 Obozrevatel UKRAINE	362 885	594 769
10	 UA1.com.ua UKRAINE	321 389	504 597

Додаток Е

Статистика сторінки «УП» на Facebook

 Українська правда					
Всього лайков	Всього репостов	Всього коментарієв	Всього записей	Подписчиков	
2 525 280	786 217	225 868	5 770	576 475	
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	
0.196%	0.106%	0.076%	0.007%	438	
Репостов в среднем	Комментарієв в среднем				
136	39				

Додаток Ж**Статистика сторінки «УП» в Twitter**

Українська правда 🇺🇦

Всего лайков	Всего репостов	Всего записей	Подписчиков	ER day, %
296 640	107 067	3 235	943 886	1.944%
ER post, %	LR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	
0.013%	0.010%	92	33	

Додаток З**Розмір аудиторії «Страна.иа»**

значения: среднесуточные	ноябрь 2018 г.	октябрь 2018 г.	в среднем за 3 месяца
<input type="checkbox"/> Посетители за 31 день	7,283,754	7,038,102	7,301,287
<input type="checkbox"/> Посетители за 7 дней	2,245,337	2,227,527	2,238,641
<input checked="" type="checkbox"/> Посетители за день	479,200	457,225	449,770
<input checked="" type="checkbox"/> Новые (или не были в течение 31 дня)	196,618	190,317	187,491
<input checked="" type="checkbox"/> Неотлучные (бывают ежедневно в течение недели)	17,953	18,445	18,045
<input checked="" type="checkbox"/> Ядро (бывают каждую неделю в течение месяца)	128,148	125,967	123,226
<input checked="" type="checkbox"/> Частые (бывают каждую неделю в течение 3 месяцев)	38,047	36,582	36,212
<input type="checkbox"/> Постоянные (бывают каждый месяц в течение 4 месяцев)	392,746	402,136	404,453

Додаток И**Вік цільової аудиторії «Страна.иа»**

значения: среднесуточные	ноябрь 2018 г.		октябрь 2018 г.		в среднем за 3 месяца	
<input checked="" type="checkbox"/> Мужчины младше 18	89,827	18.7%	56,817	12.4%	33,276	13.2%
<input checked="" type="checkbox"/> Женщины младше 18	88,927	18.6%	43,198	9.4%	25,072	10.0%
<input checked="" type="checkbox"/> Мужчины старше 45	75,157	15.7%	107,335	23.5%	61,665	24.5%
<input checked="" type="checkbox"/> Женщины старше 45	67,281	14.0%	86,619	18.9%	43,856	17.4%
<input checked="" type="checkbox"/> Женщины 18-24	32,705	6.8%	37,640	8.2%	18,493	7.3%
<input type="checkbox"/> Мужчины 18-24	29,717	6.2%	31,382	6.9%	17,408	6.9%
<input type="checkbox"/> Мужчины 25-34	27,558	5.8%	28,085	6.1%	14,227	5.6%
<input type="checkbox"/> Мужчины 35-44	24,907	5.2%	21,326	4.7%	15,019	6.0%
<input type="checkbox"/> Женщины 25-34	23,838	5.0%	27,854	6.1%	13,164	5.2%
<input type="checkbox"/> Женщины 35-44	19,283	4.0%	16,969	3.7%	9,690	3.8%
<input type="checkbox"/> сумма выбранных	353,897	73.9%	331,610	72.5%	182,363	72.4%
<input type="checkbox"/> всего	479,200		457,226		251,872	

Додаток К**Географічна складова цільової аудиторії «Страна.иа»**

значения: среднесуточные	ноябрь 2018 г.		октябрь 2018 г.		в среднем за 3 месяца	
<input checked="" type="checkbox"/> Украина	407,262	85.0%	384,735	84.1%	381,281	84.8%
<input checked="" type="checkbox"/> Россия	20,473	4.3%	24,473	5.4%	21,146	4.7%
<input checked="" type="checkbox"/> США	11,055	2.3%	8,299	1.8%	8,340	1.9%
<input checked="" type="checkbox"/> Другие	6,032	1.3%	5,597	1.2%	5,517	1.2%
<input checked="" type="checkbox"/> Германия	4,871	1.0%	4,158	0.9%	4,126	0.9%
<input type="checkbox"/> Чехия	3,842	0.8%	3,811	0.8%	3,755	0.8%
<input type="checkbox"/> Нидерланды	3,458	0.7%	2,801	0.6%	3,033	0.7%
<input type="checkbox"/> Крым	3,173	0.7%	3,822	0.8%	4,061	0.9%
<input type="checkbox"/> Великобритания	3,120	0.7%	2,988	0.7%	3,011	0.7%
<input type="checkbox"/> Польша	2,274	0.5%	2,158	0.5%	2,056	0.5%
<input type="checkbox"/> сумма выбранных	449,695	93.8%	427,264	93.4%	420,412	93.5%
<input type="checkbox"/> всего	479,200		457,226		449,771	

Додаток Л

Відвідуваність сайту «Страна.иа»

значения: суммарные / среднесуточные	ноябрь 2018 г.	октябрь 2018 г.	в среднем за 3 месяца
<input checked="" type="checkbox"/> Просмотры	12,334,516	42,125,164	31,118,096
<input type="checkbox"/> Сессии	5,827,808	19,220,747	14,226,292
<input checked="" type="checkbox"/> Посетители	2,813,906	7,258,395	?
<input type="checkbox"/> Хосты	2,956,171	10,000,352	7,345,649
<input type="checkbox"/> Перегрузки	16,968	72,121	57,971
<input type="checkbox"/> В среднем online	68,173	226,369	167,879
<input type="checkbox"/> В среднем активных online	25,438	89,793	66,470
<input type="checkbox"/> Средняя длительность (мин.)	1.8	1.9	0.66
<input type="checkbox"/> Просмотров на посетителя	4.4	5.8	0


значения: среднесуточные / суммарные	ноябрь 2018 г.	октябрь 2018 г.	в среднем за 3 месяца
<input checked="" type="checkbox"/> Просмотры	1,370,501	1,358,876	1,333,632
<input type="checkbox"/> Сессии	647,534	620,024	609,698
<input checked="" type="checkbox"/> Посетители	479,200	457,225	449,770
<input type="checkbox"/> Хосты	328,463	322,592	314,813
<input type="checkbox"/> Перегрузки	1,885	2,326	2,484
<input type="checkbox"/> В среднем online	7,574	7,302	7,194
<input type="checkbox"/> В среднем активных online	2,826	2,896	2,848
<input type="checkbox"/> Средняя длительность (мин.)	1.8	1.9	2
<input type="checkbox"/> Просмотров на посетителя	2.9	3	3

Додаток М

Новинний бот «Страна.ua»


СТРАНА.ua bot
🔍 ⋮

СТРАНА.ua



Владислава
/start

12:05:12 PM



СТРАНА.ua

12:05:13 PM


Привет, **Владислава!**
 Бот strana.ua поможет быстро получать наши статьи и новости о происходящем в Украине. Просто выберите интересующую Вас подписку в меню под строкой ввода. Можно подписаться на несколько сразу) Что-бы отписаться - просто ещё раз коснитесь соответствующего пункта меню. Мы уважаем ваше время и не будем спамить. Только самое важное и интересное

Важное - самые важные и интересные статьи в течение дня




Итоги Страны - Подписка на обзор событий предыдущего дня. Приходит в 7 утра по киевскому времени.











Лента соцсетей - самые важные блоги в украинских соцсетях

Помощь - просмотреть этот текст ещё раз.



Write a message...

SEND

Важное

Итоги Страны

Лента соцсетей

Помощь

Поиск

Додаток Н

Кількість переходів з соціальних мереж на сайт «Страна.иа»

отчет: количество переходов из социальных сетей [по дням](#) | [по неделям](#) | [по месяцам](#)

значения:	ноябрь 2018 г.		октябрь 2018 г.		в среднем за 3 месяца	
<u>суммарные / среднесуточные</u>						
<input checked="" type="checkbox"/> facebook.com	141,073	87.0%	451,805	88.5%	338,191	87.9%
<input checked="" type="checkbox"/> twitter.com	9,358	5.8%	23,974	4.7%	19,753	5.1%
<input checked="" type="checkbox"/> vkontakte.ru	6,457	4.0%	21,184	4.2%	16,552	4.3%
<input checked="" type="checkbox"/> livejournal.com	2,448	1.5%	3,841	0.8%	3,267	0.8%
<input checked="" type="checkbox"/> odnoklassniki.ru	1,643	1.0%	5,902	1.2%	4,231	1.1%
<input type="checkbox"/> liveinternet.ru	1,057	0.7%	3,229	0.6%	2,304	0.6%
<input type="checkbox"/> plus.google.com	161	0.1%	237	0.0%	213	0.1%
<input type="checkbox"/> linkedin.com	19	0.0%	26	0.0%	38	0.0%
<input type="checkbox"/> blogspot.com	6	0.0%	12	0.0%	25	0.0%
<input type="checkbox"/> my.mail.ru	3	0.0%	5	0.0%	7	0.0%
<input type="checkbox"/> сумма выбранных	160,979	99.2%	506,706	99.3%	381,995	99.3%
<input type="checkbox"/> всего	162,232		510,273		384,610	

отчет: количество переходов из социальных сетей [по дням](#) | [по неделям](#) | [по месяцам](#)

значения:	ноябрь 2018 г.		октябрь 2018 г.		в среднем за 3 месяца	
<u>среднесуточные / суммарные</u>						
<input checked="" type="checkbox"/> facebook.com	14,107	87.0%	14,574	88.5%	8,052	87.9%
<input checked="" type="checkbox"/> twitter.com	936	5.8%	773	4.7%	470	5.1%
<input checked="" type="checkbox"/> vkontakte.ru	646	4.0%	683	4.2%	394	4.3%
<input checked="" type="checkbox"/> livejournal.com	245	1.5%	124	0.8%	78	0.8%
<input checked="" type="checkbox"/> odnoklassniki.ru	164	1.0%	190	1.2%	101	1.1%
<input type="checkbox"/> liveinternet.ru	106	0.7%	104	0.6%	55	0.6%
<input type="checkbox"/> plus.google.com	16	0.1%	7.6	0.0%	5.1	0.1%
<input type="checkbox"/> linkedin.com	1.9	0.0%	0.84	0.0%	0.9	0.0%
<input type="checkbox"/> blogspot.com	0.6	0.0%	0.39	0.0%	0.6	0.0%
<input type="checkbox"/> my.mail.ru	0.3	0.0%	0.16	0.0%	0.17	0.0%
<input type="checkbox"/> сумма выбранных	16,098	99.2%	16,345	99.3%	9,095	99.3%
<input type="checkbox"/> всего	16,223		16,460		9,157	

Додаток П**Статистика Facebook-сторінки «Страна.ua»**

	Страна.UA - Новости Украины				
Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков	
116 494	31 964	21 022	2 040	58 411	
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	
0.290%	0.142%	0.098%	0.018%	57	
	Комментариев в среднем				
Репостов в среднем	10				
16					

Додаток Р**Статистика сторінки на Twitter «Страна.ua»**

	СТРАНА.ua				
Всего лайков	Всего репостов	Всего записей	Подписчиков	ER day, %	
33 330	12 191	3 232	9 125	2.410%	
ER post, %	LR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем		
0.154%	0.113%	10	4		

Додаток С

Статистика переходів на сайт «I Like News» з соціальних мереж

Referrers for 30 days ending 2018-11-14 (Summarized)

[7 Days](#) | [30 Days](#) | [Quarter](#) | [Year](#) | [All time](#)

October 15, 2018 to Today

Referrer	Views
 ukr.net	174,871
 Facebook	4,249
 marketgid.com	3,096
 Search Engines	2,714
	2,714

Додаток Т

Статистика сторінки на Facebook «I Like News»



Первые новости ilikenews.com



Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего записей	Подписчиков
1 293	456	54	4 045	1 468
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем
0.061%	0.030%	0.022%	0.001%	0
Репостов в среднем	Комментариев в среднем			
0	0			

АНОТАЦІЯ

до магістерської роботи В.В.Савельєвої
«Роль і значення SMM у популяризації мережевих медій»

Актуальність теми обумовлена зростанням популярності мережевих медій, розширенням ніші та зростом попиту на рекламування таких ЗМІ. Вони активно впливають на сучасну українську журналістику та ринок реклами новими форматами та тенденціями.

Мета і задачі дослідження. Теоретичне обґрунтування ролі і значення SMM у популяризації мережевих медій.

Об'єкт і предмет дослідження. Статистичні дані та метрики, а також наповнення сторінок обраних для аналізу мережевих медій у найпопулярніших соціальних мережах з метою визначення яку роль має популяризація у них медіа.

Використана методика дослідження. Основний метод, використаний для дослідження та виконання завдань – аналіз та метод SMM-аудиту (комплексний та специфічний аналіз наповнення сторінок соціальних мереж, статистичних метрик та деяких інших нюансів).

Вихідні дані. Використовуються багаторічні матеріали досліджень SMM-популяризації як українських, так і закордонних (в основному – західних) дослідників та актуальні на момент написання статистичні дані.

Структура та обсяг роботи:

Структура: робота складається з 3 розділів, вступу і висновків.

Об'єм – 82 стор.

Додатків – 17

Кількість використаних джерел – 42

Ключові слова: *SMM, мережеві медії, онлайн-ЗМІ, популяризація медіа, соціальні мережі, реклама в Інтернеті.*

SUMMARY

To the master's work of V.V.Savelieva

"The role and importance of SMM in the promotion of network media"

Actuality of theme is due to the growing popularity of network media, the expansion of the niche and the growth in demand for the promotion of such media. They actively influence modern Ukrainian journalism and the market of advertising with new formats and trends.

The purpose and objectives of the study. Theoretical substantiation of the role and significance of SMM in the promotion of network media.

The object and subject of research. Statistical data and metrics, as well as filling the pages selected for analyzing network media in the most popular social networks, in order to determine which role media popularization has to play.

Used methodology of research. The basic method used for research and task execution is the analysis and method of SMM-audit (comprehensive and specific analysis of the filling of social network pages, statistical metrics and some other nuances).

The initial data. Many years of research on SMM-popularization of both Ukrainian and foreign (mostly Western) researchers and relevant statistics at the time of writing are used.

The structure and scope of work:

Structure: The work consists of 3 sections, introduction and conclusions.

Volume - 82 pages.

Apps - 17

Number of sources used - 42

Keywords: SMM, network media, online media, media promotion, social networks, online advertising.