Міністерство освіти і науки України

Запорізький національний університет

Т. А. Рогова

**БЛОГИ І СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ**

Навчально-методичний посібник

для здобувачів ступеня вищої освіти магістра

спеціальності «Журналістика»

освітньо-професійних програм

«Журналістика», «Реклама та зв’язки із громадськістю», «Медіакомунікації»

денної та заочної форм здобуття освіти

Затверджено

Вченою радою ЗНУ

Протокол № 9 від 26.03.2024

Запоріжжя

2024

УДК 070:004.77(075.8)

Р598

Рогова Т. А. Блоги і соціальні мережі : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійних програм «Журналістика», «Реклама та зв’язки із громадськістю», «Медіакомунікації» денної та заочної форми здобуття освіти. Запоріжжя : Запорізькій національний університет, 2024. 94 с.

У навчально-методичному посібнику подані теоретичні матеріали, що сприятимуть кращому опануванню тем; рекомендації щодо виконання практичних завдань, які допоможуть у формуванні професійних умінь у створенні, подальшому веденні особистих та корпоративних сторінок у соціальних мережах; поради щодо підготовки індивідуального практичного завдання та виконання вправ, спрямованих на перевірку теоретичних знань. Видання слугуватиме організації багатоступеневої системи вмінь та навичок, що знадобляться журналісту-початківцю та досвідченому практику-блогеру. Вивчення запропонованих тем сформує комплексний професійний портрет журналіста, блогера, SMM-фахівця, здатних створювати релевантний мультимедійний контент.

Призначений для студентів-магістрів денної та заочної форми здобуття освіти, які навчаються за спеціальністю «Журналістика».

Рецензент

*А. І. Тернова,* канд. філол. наук, доц. кафедри журналістики

Відповідальний за випуск

*Л. В.* *Чернявська,* д-р наук із соц. ком., проф., завідувач кафедри журналістики

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| Передмова……………………………………………………….….…………. | 4 |
| Змістовий модуль 1. Цифровий сторітелінг: монетизація через історію…. | 7 |
| Тема 1. Блогінг: історія та сучасність………………………………………... | 7 |
| Тема 2. Цифровий сторітелінг: ефективна монетизація через історію……. | 22 |
| Змістовий модуль 2. Диджитал-інструменти в журналістиці: огляд та ефект…………………………………………………………………………… | 29 |
| Тема 3. Технічне оснащення журналіста-блогера…………………………... | 29 |
| Тема 4. Контент-план та правила його написання………………………….. | 37 |
| Змістовий модуль 3. Просування інформації як продукту ………………… | 43 |
| Тема 5. Платформи для створення і розповсюдження медіапроєктів …….. | 43 |
| Тема 6. Таргетована аудиторія: правила складання портрета аудиторії…… | 50 |
| Змістовий модуль 4. Тренди в диджитал-контенті…………………………. | 62 |
| Тема 7. Лайфхаки та туторіали для медіапроєктів: покроковість створення | 62 |
| Тема 8. Перспективи розвитку сторітелінгу та диджитал-інструментів….. | 69 |
| Методичні вказівки до підсумкового контролю…….……..……………….. | 76 |
| Глосарій………………………………………………………………………... | 77 |
| Використана література …………………………………………………… | 85 |
| Додаток А1…………………………..………………….…………………….. | 87 |
| Додаток А2………………………………..………………………….……….. | 90 |
| Додаток Б……………………………………..……………..………………… | 91 |
| Додаток В……………………………………..……………..………………… | 93 |

**ПЕРЕДМОВА**

Блогінг та поширення інформації в соціальних мережах стали надзвичайно розповсюдженим явищем. Поруч із ситуацією використання інструментів соціальних медіа професійними журналістами, часто люди без фахової освіти стають лідерами думок та провокують як експертний, так і вірусний контент. Цифровізація та диджиталізація сприяють появі різних форм та жанрів, маркетингових стратегій, з якими повинен уміти працювати журналіст-початківець та досвідчений медійник, дотримуючись правил, норм та засад діяльності, оформлених у нормативних, законодавчих актах та тих, що існують на рівні саморегуляції спільноти блогерів на внутрішньому рівні.

Кожна із соціальних мереж, що існує у світі, має сформований інтерфейс, характерні технічні можливості, тому важливо, аби автор розумів стратегію використання кожної з них: для публікації оперативних коротких повідомлень (мережа «Х», канал в Telegram), підвищеного інтерактиву з аудиторією – Instagram, підготовки відеооглядів та прямих ефірів – YouTube. Для журналіста принципово важливо розумітися на ключових аспектах функціонування соціальних мереж, месенджерів, аби пропонувати аудиторії релевантний корисний контент, при цьому працювати над збільшенням охоплення та успішністю монетизації ресурсу.

Головною *метою* навчального посібника для магістрів спеціальності «Журналістика» є допомога студентам у вивченні, засвоєнні основних аспектів підготовки та веденні блогу від особистого імені, редакції, комерційного бренду, суспільного проєкту тощо з урахуванням актуальних тенденцій та реакції аудиторії на конкретні матеріали, характер подачі, активність публікацій.

Видання допоможе при підготовці до практичних занять, самостійному вивченні тем, виконанні завдань, сприятиме опануванню навичками комунікації у межах ведення блогу як у вигляді сайту, окремої рубрики на ньому, сторінці в соціальній мережі чи каналі (групі) у месенджерах.

Запропоновані розділи включають теоретичні основи з історії появи блогів та соціальних мереж, роботи із контент-планом, використанням технології сторітелінгу у підготовці різножанрових матеріалів, виготовленні туторіалів, презентації лайфхаків; питання до самоконтролю, методичні рекомендації для виконання практичних, тестових завдань, інструктажі щодо тренінгових індивідуальних і групових вправ, що використовуються у межах лекцій та практичних занять і спрямовані на закріплення отриманих знань.

**Метою** вивчення дисципліни «Блоги і соціальні мережі» є комплексне – теоретичне та практичне представлення і подальше опанування студентами методів для прогнозування, створення цифрового контенту особистого, комерційного спрямування у межах блогу; навчання як вигадувати сторітелінг у межах оформленого контент-плану та його подальшої реалізації, працювати з диджитал-інструментами, програмами, застосунками у наповненні сайтів, блогів, акаунтів у соціальних мережах.

Основними **завданнями** дисципліни «Блоги і соціальні мережі є ознайомлення студентів із принципами роботи з цифровим контентом, комп’ютерними програмами та телефонними застосунками, правилами подачі контенту, наповненням контент-плану, основними екранними формами; набуття практичних навичок роботи зі знімальною технікою та супутніми пристроями для відеозйомки (накамерне світло, «коло») й редагування відео, аудіо, текстів, а також виявлення у магістрів індивідуальних здібностей блогерської творчості, у тому числі у рамках SMM-стратегії, та формування практичних умінь і спрямування особистісного потенціалу на певний етап підготовки в комплексному творчо-виробничому процесі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен ***знати****:*

– визначення понять «блог», «соціальні мережі», «сторітелінг», «просування»;

– особливості популярних соціальних мереж та месенджерів;

– правила укладання та ведення контент-плану;

– етапи підготовки матеріалів-історій;

* правила проведення аналітичних зрізів реакції цільової аудиторії на представлений контент.

За підсумками курсу студенти повинні ***уміти****:*

* творчо використовувати набуті знання в процесі створення контент-плану, розробці сценаріїв туторіалів, рілсів, сторіз;
* орієнтуватися в етапах створення цифрового контенту;
* знаходити підходи для творчої роботи з колегами у редакції, розширювати цільову аудиторію та реагувати на критику з її боку;
* оформлювати різножанрові матеріали;
* працювати з відеоматеріалом для конкретної соціальної мережі, месенджеру, наперед продумуючи жанрову особливість майбутнього твору;

***набути*** компетентностей:

* здатність генерувати нові ідеї (креативність);
* здатність розробляти проєкти та управляти ними;
* здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня;
* здатність приймати ефективні рішення у сфері журналістики;
* здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки з питань журналістики, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються;
* здатність створювати аналітичні медіапродукти різних жанрів і форм з урахуванням формату медіа та потреб ринку, аудиторії;
* генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів;
* брати продуктивну участь у розробленні проєктів документів, що регламентують діяльність в усіх сферах журналістики, обґрунтовувати суспільну потребу в їх прийнятті, прогнозувати результати їх впливу на суспільство.

Засвоєні теоретичні знання, набуті практичні компетенції допоможуть журналістам, фахівцям з SMM упевнено почувати себе на стартовому та наступних етапах ведення блогу, сторінки у соціальних мережах, створювати якісні матеріали для їх наповнення, реагувати на реакцію аудиторії.

При вивченні курсу «Блоги і соціальні мережі» необхідно враховувати його зв’язки з дисциплінами циклу професійної та практичної підготовки, а саме: «Лонгрид», «Стратегічний менеджмент комунікацій», «Прикладні соціально-комунікаційні технології» у навчанні ключовим засобів та методів професійної роботи з цифровим контентом, опануванні технології укладання контент-плану, його модернізації у межах особистої та корпоративної сторінки у соціальних мережах та блогах.

Авторка навчального посібника сподівається, що видання сприятиме формуванню багатоманітної системи знань, умінь і навичок у створенні, веденні сторінок, блогів, вибору відповідної комунікативної стратегії до реакції аудиторії на матеріали.

**Змістовий модуль 1. Цифровий сторітелінг: монетизація через історію**

**Тема 1. Блогінг: історія та сучасність**

**Мета***:* з’ясувати сутність понять «блог», «блогінг», «сторітелінг», «соціальні мережі», їх мультидисциплінарність вивчення та функціонування, закони створення ідеального блогерського тексту.

**План**

1. З історії появи блогінгу.
2. Ключові постаті у формуванні блогосфери.
3. Різновиди блогу: окремий ресурс, рубрика на сайті, профіль у соціальних мережах.
4. Статистичні дані роботи блогерів: огляд кейсів.
5. Причини ведення блогу.
6. Ідеальний блогерський текст та його складові.
7. Способи залучення трафіку.

🖉**Основні терміни і поняття**

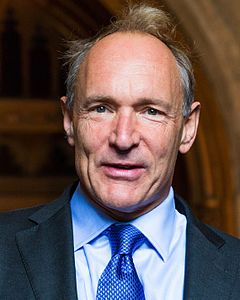
*Блог, блогінг, блогосфера, SEO, органічний та неорганічний трафік, соціальні мережі, месенджери.*

1. **З історії появи блогінгу**

На початку кожного лекційного та практичного заняття, що передбачені навчальним планом, викладач із студентами проходить інтерактивну вправу check in, що дозволяє налаштуватися на робочий лад, активізувати мислення, уяву. Зразки вправ розміщені у Додатку Б. Принцип у тому, що демонструється тематична серія зображень, серед яких кожному студентові пропонується обрати релевантну до поставленої умови – настрій, бажання опановувати нові знання тощо.

**📚**Ознайомтеся з **теоретичними відомостями** та візьміть участь у подальших активностях. Блог – англ. blog, від web log – «мережевий журнал чи щоденник подій». За версією газети «Washington Profile», першим блогом вважають сторінку Тіма Бернерса-Лі, де він, починаючи з 1992 року, публікував новинну стрічку.

Тім Бернерс Лі також є повноцінним автором першого HTML-коду. Перший блог не виглядав як сучасна новинна стрічка «»бігунок», оновлення у ній відбувались раз на декілька днів, а тематичне наповнення було строкатим, а наповнення нерегулярним та таким, що характеризується певним стандартом.



**Рис. 1.1 – Портрет Тіма Берненса-Лі, одного з авторів Всесвітньої павутини («Вікіпедія»)**

Тім Бернерс Лі (Рис. 1.1) 17 травня 1991 року, пpацюючи в Європейському центрі ядерних досліджень у Швейцарії, представив архітектуру мережі World Wide Web (WWW) і продемонстрував її роботу на комп’ютерах CERN. Через три місяці, 6 серпня, за адресою info.cern.ch запрацював онлайн перший у світі вебсайт. На той час це було справжньою революційною подією у технічному та комунікаційному сегменті.

Винахідник, якого часто відносять до «величних розумів тисячоліття» «за службу на благо глобальних комп’ютерних мережевих комунікацій» став офіцером Ордену Британської імперії, а в 2004 році – за «службу на благо глобального розвитку Інтернету» Лицарем-Командором. Це одні з найвищих нагород у Великобританії.

Уперше термін «веблог» у 1997 р. використав блогер ЙорнБаргер, а в 1999-му Пітер Мергольц (Рис. 1.2) поділив цю дефініцію на «we blog» («ми бложимо»). Позиція переходу іменника до дієслова продиктована зміною фокуса уваги з лише називання предмета до того, що йому надають певні риси, він спонукає до дії, стає «живим». У традиційному лексиконі подібні переходи часті й не нові, згадаймо хоча б «гуглити» – шукати інформацію в пошуковику, хоча спочатку передбачалося, що саме в Google зараз цей аспект не є настільки принциповим («гуглити» від назви Google – назви пошукової мережі – прим. авт.).



**Рис. 1.2 – Портрет Пітера Мергольца («Вікіпедія»)**

У 2006 році після позову компанії «Apple» (подали позов у 2004 р. – прим. авт.) на блогерів, було винесено рішення суду про те, що вони володіють тими ж правами щодо нерозголошення джерел інформації, що й журналісти. Історія полягала в тому, що деякі блогери опублікували відеоогляд нової серії айфона, в якому вказали, що за їхньою інсайдерською інформацію, модель має низку недоліків. Це прямо вплинуло на низький попит на телефон серед американської аудиторії. Представники компанії подали судовий позов, в якому вимагали розкрити джерела, проте представники правосуддя стали на бік власне блогерів.

Відмінність між щоденниковими записами і блогами на початковому етапі

Щоденникові записи

Блоги

Передбачали сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну дискусію з автором на спільній платформі.

Спочатку передбачались як інструмент знань, джерело інформації у вигляді окремого сайту без можливості інтеракції.

До кінця грудня 2016 року «Живий Журнал», як перший майданчик щоденникових записів, підпорядковувався американським законам, оскільки його сервери розміщено в США і система належала американській компанії LiveJournal , Inc., а тому офіційна назва і логотип були представлені англійською мовою (Рис. 1.3), але з грудня 2016 року «ЖЖ» розміщений на серверах російської компанії «Rambler&Co», а відтак заборонений для користувачів з України. Зараз термін «щоденникові записи» не використовуються, а цей сенс цілковито перейняли блоги.



**Рис. 1.3 – Логотип одного з найперших майданчиків блогерів «Live journal» (Google)**

У розвідці І. Погребняк вказано: «Блоги нині є сполучною ланкою між HTML-сторінками та мережевою комунікацією, де провідне місце посідає машина як комунікатор. Блоги нині варто вивчати не лише з позиції сторінки в мережі, а й жанрової категорії, що визначає його текст як художньо-публіцистичний жанр, який має потужний рівень суб’єктивізму». Підкреслемо, що це чи не єдине визначення, де вказані пріоритетні жанри.

На думку С. Кришнамурті, можна використовувати таку класифікацію блогів, яка нині стала популярною: відповідно до опозицій «особисте-тематичне» й «індивідуальне-суспільне» в змісті записів, виділивши інтернет-щоденники, групи підтримки, розширені авторські колонки та спільне створення контенту.

Думка О. Горошко частково корелює з інформацією, поданою вище: «Виокремлюємо низку функцій, які притаманні блогам як різновидові дигітального жанру, а саме: кореляція дій певного відсотка читачів, спостереження за навколишнім середовищем, самоаналіз автора, замінник контактів. Аналіз наявних потрактувань жанрів дає змогу дійти висновку, що не можна однозначно відокремлювати блоги від них. Основною причиною такого результату є те, що ми знаходимо досить багато спільних рис між електронними щоденниками та дигітальними жанрами. Однак не можна однозначно кваліфікувати блоги як різновид жанрів засобів масової комунікації, оскільки є необхідність у більш масштабному розмежуванні – «журналістики» та «соціальних комунікацій». Тому можна описувати блоги як форму публічної комунікації і трактувати їх як одиницю соціальних комунікацій.

1. **Ключові постаті у формуванні блогосфери**

Важко назвати одну людину, завдяки якій з’явився блог, а блогерство перейшло у масовий сегмент та навіть отримало комерційну складову. Звернемо увагу на найбільш популярних особах та їх функції у цьому процесі.

Влітку 1996 року автор одного з перших онлайн-щоденників Джастін Голл (Рис. 1.4), якого часто називають «піонер блогінгу», написав у своєму щоденнику, що в обмін на місце для ночівлі навчить створювати вебсторінки, і вирушив у подорож США. Подорож була доволі успішною та чоловік відвідав на такій «бартерній» основі майже 20 штатів.



**Рис. 1.4 – Портрет Джастіна Голла – «Піонера блогінгу» («Вікіпедія»)**

Зауважимо: блогінг як індустрія розвивалась активно наприкінці 90-х років ХХ століття, але цей розвиток часом був «стрибковим» та не завжди логічно поступовим. Проте варто наголосити, що майже одночасно з їхньою появою такого жанру починають розвиватися технічні можливості для їх створення та публікації.

**Пригадайте**: що важливого в технічному розвитку інтернету зробив американський вебінженер Тім Бернс Лі?

У липні 1999 року Ев Вільямс, засновник компанії «Pyra Labs», який створив набір скриптів для полегшення процесу дописів у своєму блозі, випустив цей скрипт як продукт компанії під назвою Blogger. Це була перша безкоштовна блогова служба. Згодом Blogger був викуплений компанією Google і працює донині.

Звернемо увагу на основні переваги цього сервісу. Перш за все, це той факт, що сервіс активно підтримується компанією Google, а значить, користувач періодично буде отримувати різні цікаві пропозиції від сервісів компанії. Серед інших переваг, окреслимо такі:

1. Простота роботи із сервісом з AdSense, зокрема для сайтів, реалізованих за допомогою сервісу Blogger. Завдяки передбаченим спрощенням, сайт пройде модерацію, навіть якщо він не відповідає пунктам, пов'язаним з відвідуваністю.
2. Сайт, створений на базі сервісу, буде активно просуватися в пошуковій системі Google. Його важко буде додати в базу пошукової системи, а в подальшому не доведеться випробовувати проблем з індексацією нових сторінок.
3. Сервіс містить вбудований конструктор, а це не потребує від корисувача навичок і знань мов програмування і інструментів, на зразок Photoshop, хоча їх наявність, звичайно, може позначитися на успішності сайта.

Проте є певні недоліки, зокрема обмежені можливості кастомізації дизайну, складніше налаштування SEO-просування та неможливість експортувати контент.

Показовий аспект, що у блогерів, як представників інших професій, є «офіційно» прийняте професійне свято у різних країнах. 14 червня – Міжнародний день блогера. Неофіційне свято, яке у 2004 році започаткували 500 блогерів з понад 40 країн світу. Кожен блогер може опублікувати у себе на сторінці повідомлення про солідарність з іншими авторами інтернет-щоденників саме в цей день.

31 серпня усі фанати «живих журналів» святкують День блогу (Blog Day). Починаючи з 2005 року, активні користувачі «LiveJournal» якимось чином побачили у слові blog зашифровані цифри – 3108. Саме тоді було вирішено вперше 31 серпня відзначити свято. У цей день у пошуковій системі Google з’явилося відразу 30 тисяч нових сторінок.

У лютому 2002 року почала роботу компанія Technorati, що відома тим, що створила пошукову машину для англомовних блогів. Тоді ж була звільнена Хізер Армстронг, професійний блогер з США, після того, як написала особистий пост про колег в особистому блозі. Невідомо точно, чи вона була першим блогером, звільненим за зміст особистого сайту, але цей епізод викликав резонанс і привів до обговорення питання про свободу слова блогерів.

Через два роки ситуація повторилася, коли була звільнена скандально відома секретар Конгресу США Джессіка Катлер. У своєму блозі під ніком Washingtonienne Катлер описувала свої інтимні зв’язки з впливовими політиками, називаючи їх тільки за ініціалами. Попри те, що її блог був анонімним, особа авторки була встановлена за допомогою сайту Wonkette.

У 2003 році були запущені платформи для блогінгу TypePad і WordPress, і число блогерів продовжив зростати. Початок 2000-х також ознаменувався підвищенням інтересу до подібних ресурсів про політику. Автори стали називатися «кібержурналістами». Це спричинило зростання кількості блогів політичної тематики.

У серпні того ж року розпочав роботу сайт Myspace, поєднуючи в собі блог-платформу і соціальну мережу. Відмінною особливістю Myspace також стала його музична спрямованість: на сайті можна було прослуховувати аудіозаписи відомих виконавців, які вели там свої сторінки, а аматорські групи могли викладати свої кліпи та пісні.

У січні 2009 у США почав роботу блозі Білого дому. Через рік вийшла стрічка «Джулі і Джулія: Готуємо щастя за рецептом», заснований на записах з кулінарного блогу Джулі Пауелл. Це був перший помітний комерційний успіх блогера у сфері поп-культури. Ще через 2 роки Google вніс зміни в алгоритм «Панди», які також вплинули на блогерів. Метою змін алгоритму було зниження рейтингу сайтів зі слабким контентом, і вони негативно вплинули на популярність блогерів, чий контент був визнаний Google недостатньо якісним.

1. **Різновиди блогу: окремий ресурс, рубрика на сайті, профіль у соціальних мережах**

Говорячи про різновиди блогів, варто виділити три основні групи:

1. Самостійний ресурс – автор має сайт, який за формою і контентом відповідає блогу.
2. Рубрика на сайті. Традиційно до цього методу вдаються компанії, інтернет-магазини, наприклад, Eva.ua, Jysk.
3. Сторінка в соціальних мережах. Інколи паралельно ведуть дві сторінки: одна особиста – друга комерційна, одна як основна до блогу – друга як сторінка інтернет-магазину з товарами, послугами (курси, воркшопи), що пропонує автор.

Традиційно для підвищення органічного трафіку, використовуючи методи кросплатформеності, автори ведуть паралельно дві форми: наприклад, рубрику на сайті, а останні оновлення, анонси, перелінки до нових публікацій подають у Telegram-каналі чи в інших месенджерах, сторінках у соціальних мережах.

Отже, *блогінг* – це новий вид сучасної комунікації, діяльність якого полягає в тому, щоб подати банальні або складні речі цікаво, просто та корисно для великого кола людей. Актуальність його зумовлена прагненням більшості людей до самореалізації (піару), а великий вибір тем та платформ забезпечує значний потенціал розвитку. *Блогінг* – легкий спосіб онлайн комунікації, за яким стоїть майбутнє, бо його поширення фактично не залежить від мови або віку і є доступним кожному. Можливість більш вільно й неупереджено досліджувати, говорити про гострі проблеми – усе це робить блогінг особливо перспективним напрямом у сучасному комунікативному просторі, а також для отримання фінансової вигоди.

**Пригадайте**, які різновиди блогів за формою вам найчастіше потрапляли на очі? Які з них ви вважаєте найдоречнішими?

🖉Поняття.

**Кросплатформеність** (мультиплатформеність, трансплатформеність) – термін із програмування, що використовується на позначення властивості програми працювати одночасно в різних версіях, на різних операційних системах. У блогосфері термін використовується для позначення ситуації існування блогу одночасно на різних платформах (сайт, Instagram, Telegram, Facebook).

На думку І. Мудрої, дослідники досі не дійшли єдиного висновку щодо класифікації блогів. Одні поділяють блоги на *особисті* (не призначені для публічного читання і стосуються переважно особистого життя автора – наприклад, чим він харчується та які місця відвідує) і *тематичні* (серйозні блоги, з численною аудиторією, у яких порушуються важливі та болючі питання, що на часі). Показовим є виділення окремої категорії – журналістські блоги. Багато медійників лише на особистих блогах (у соціальних мережах чи на блогових платформах) розповідають про особисте життя, а в рубриці «Блоги» в інтернет-ЗМІ публікують аналітичні матеріали. Яскравим прикладом можна назвати роботу Юрія Бутусова, головного редактора видання «Цензор Net», який перебуваючи на фронті, захищаючи Україну у російсько-українській війні, продовжує вести канал в Telegram як форму особистого блогу військового оглядача з ексклюзивною інформацією, солдата, редактора, а на сайті видання публікувати власне журналістські матеріали.

Дослідники Е. Кожем’якін і А. Попов у спільній науковій розвідці наводять такі типи журналістських блогів:

1. Аналітичний блог, який містить авторську інтерпретацію та коментарі щодо певних проблем та подій. Типовий приклад – військові та політичні оглядачі.

2. Дискусійний блог створюють не лише для того, аби донести свої думки та погляди до читачів, а й для того, щоб налагодити зворотний зв’язок з аудиторією, залучити її до обговорення певних тем та проблем. Традиційний приклад – політичний блок, який збирає прибічників та противників тієї чи іншої теми.

3. Блог нішевих новин у вигляді щоденника, в якому розглядають локальні й спеціалізовані теми, обговорюють їх з читачами. Гарно працює тип у невеликих містах, адже інформує про події, новини, пропозиції.

4. Блог новинних серіалів, націлений на висвітлення вузьких тем. Кожен наступний пост є продовженням попереднього. Під цей тип сміливо можна віднести блоги лайфстайл – автор щоденно «веде репортаж» зі свого життя.

5. Іміджевий блог, який для відомих журналістів є ще однією трибуною, але без редакторської цензури та оброблення. Особливістю таких блогів є фактор бренду, тобто журналіст видання N цінується саме як журналіст видання N, але на цьому ресурсі подає інформацію більш суб’єктивно, інколи сенсаційно завдяки інсайдерським джерелам, що в цілому гарно сприймається аудиторією.

1. **Статистичні дані роботи блогерів: огляд кейсів**

**📚** Ознайомтеся з **теоретичними відомостями –** важливими статистичними даними в роботі блогерів.

* Найбільше грошей блогери заробляють на рекламі, партнерських програмах, оглядах брендів, а також на продажі власних товарів та послуг, у тому числі онлайн-курсів (Rankiq, 2022).
* 25% блогерів кажуть, що їхні блоги приносять хороший дохід (Orbit Media, 2020).
* Тільки 2 зі 100 блогерів заробляють понад 150 000 USD на рік (Express Writers, 2020).
* 22% блогерів заробляють гроші виключно на своїх блогах (First site guide, 2022).
* 19% блогерів заробляють на партнерській програмі (основне джерело доходу), тоді як 17% блогерів заробляють на продажу власних товарів або послуг (First site guide, 2022).
* 33% блогерів не заробляють гроші на блогах і тільки 0,6% блогерів заробляють 1 мільйон доларів на рік (Techjury, 2022).
* 45% блогерів отримують дохід понад 50 000 USD за рік, продаючи свої товари або послуги, з цього числа 73% блогерів випускають контент тільки для однієї цільової аудиторії (GrowthBadger, 2020).
* Блогери, які заробляють понад 50 000 USD на рік, пишуть статті, які містять приблизно 2000 слів. Блогери з низьким доходом публікують контент обсягом до 2500 слів (GrowthBadger, 2020).

Представлений кейс вказує на успішність цієї творчої інформаційної діяльності, але лише у випадку продуманого підходу, використання трендів, представлення корисного (експертного) контенту, оперативного опрацювання реакції аудиторії на контент та налагодженої комунікації з підписниками, читачами.

Звернемо увагу на аналітику від ІМІ. Фахівці  проаналізували, хто входить до рейтингу найпопулярніших українських інстаграмерів та який контент вони публікують. За даними сервісу trendhero, в третьому кварталі 2021 року українських мільйонників Instagram було 139 акаунтів. Для порівняння у другому кварталі 2023 року, можна нарахувати 128 акаунтів «мільйонерів», які були зареєстровані в українському сегменті. Найбільшу секцію інстамільйонери займають у діапазоні від 1 до 2 мільйонів підписників – 95 акаунтів.

Тематичне різноманіття інстаграмерів мільйонників умовно автори дослідження розділили на сім груп: 45 акаунтів стосувалися *лайфстайлу*, 35 акаунтів присвячені *шоубізнесу*, 28 інстаграмерів ведуть *тематичний блог*, сім акаунтів стосувалися *бізнесу та просування комерційних проєктів* (зокрема, медіапроєктів), шість акаунтів стосувалися *здоров’я*, чотири акаунти мають стосунок до *політики,* і три акаунти присвячені *життю спортсменів та спорту.*

Серед авторів блогів, хто має велику кількість підписників, яка стрімко зросла, починаючи з лютого 2022 року, варто назвати Володимира Зеленського, Світлану Лободу, Євгена Комаровського, Назара Бабенка, Михайла Поплавського, Катю Город, Настю Каменських, Надію Дорофєєву та інших.

**Пригадайте**: на кого з «мільйонників» Ви підписані та який контент пропонує такий блогер? **Прочитайте** матеріал від редакції «ТСН» за посиланням: https://tsn.ua/glamur/sasha-bo-voloshin-zalisko-hto-ci-blogeri-ta-chomu-voni-stali-takimi-populyarnimi-1941973.html та прорефлексуйте, у чому, на Вашу думку, причина популярності саме цих блогерів.

Говорячи про особливості українського кейсу популярності інстаблогерів, варто назвати, що гендерно аудиторія представлена паритетно – 49% чоловіки і 51% жінки. Показово, що через півроку після повномасштабного вторгнення, майже третина продовжувала вести блог російською.

Ознайомленню з українськими та іноземними, персональними та корпоративними кейсами статистичних даних допомагає гра «Правда чи вигадка»: на запропоновані на екрані твердження з посиланнями студенти повинні відповісти вербально, це правда чи неправда, на їхню думку, використовуючи можливості чату відеоконференції. Альтернативою є й застосування квіз, створеного на базі Kahoot. Після проходження всіх тверджень, надані правильні відповіді, наприклад: «75% блогерів кажуть, що їхні блоги приносять хороший дохід (Orbit Media, 2020)», – правдива інформація – лише 25%, тобто кожний четвертий блогер. Подібна ігрова методика сприяє запам’ятовуванню даних.

1. **Причини ведення блогу**

Розглядаючи це теоретичне питання, варто наголосити на тому, що якщо ще понад десятиліття тому казали – «Якщо бізнес не представлений у мережі – він не існує», то сьогодні цей вислів модернізувався: «Якщо бренд не представлений у соціальних мережах та блогах, – він не існує». Важко не погодитися із тезою, оскільки інтернет-продажі, реалізація товарів та послуг, у тому числі інформаційних, через сайти, соціальні мережі тільки зростає.

Заведено розрізняти суб’єктивні та об’єктивні причини ведення блогів.

*Суб’єктивні причини*

1. Бажання популярності для себе, бренду.
2. Актуальність тренду.
3. Комерційна сфера, що потенційно може давати прибуток. При цьому багато блогерів зареєстровані як ФОП для прозорого ведення діяльності.

*Об’єктивні причини*

1. Можливість збільшення органічного трафіку.
2. Розширення аудиторії, особливо завдяки кросплатформеності.
3. Ринок продажу товарів (фізичних та інформаційних) та послуг.

**📚** Детальніше розглянемо кейс статистичних даних, що вказують на доцільність ведення блогу від імені компанії. Для цього варто **прочитати теоретичні відомості** та прорефлексувати з кожної позиції:

* Компанії, що ведуть блог, отримують на 55% більше відвідувачів та на 97% більше зворотних посилань.
* 70% покупців дізнаються про компанію через статті, а не платну рекламу.
* 47% покупців, перш ніж щось купити, прочитують 3-5 статей у блозі (Джерело:Social Media Today, 2017).
* Компанії, які публікують у блозі 16 статей на місяць, отримують у 3,5 раза більше трафіку, ніж компанії, які публікують 4 статті на місяць.
* Компанії, що публікують понад 16 статей над на місяць, отримують у 4,5 раза більше потенційних клієнтів (HubSpot, 2022).
* Соціальні мережі – найпопулярніший спосіб залучити трафік у блог (Orbit Media, 2021).

Пропонуємо на основі опрацьованих **теоретичних відомостей взяти участь у груповій роботі**: студенти у мінігрупах (2-3, залежно від кількості студентів на занятті) напроти назви кожного реального блогу описують тематику роботи, що може відповідати назві, без попередньої перевірки в мережі.

* Angela\_Sad
* Petro\_derevo
* Alina\_Malinka
* Umenevsedobre
* Nastya\_Zp
* Smachni\_tortu
* Vse\_vuroste
* Ruta\_Myata
* Vernisaj\_DP
* Igaknaspuni
* Love\_Cola
* Lena\_Gluzd

Вправа дозволяє підкреслити, що часто блогери намагаються знайти у неймінгу комбіноване рішення – подати назву сторінки, що тематично відповідає діяльності, вказати справжнє ім’я, зазначити геолокацію.

1. **Ідеальний блогерський текст та його складові**

**📚**Прочитайте **теоретичні відомості** та **подумайте** над тим, який обсяг публікацій традиційно ви використовуєте в роботі та який вам легше сприймати як представнику аудиторії. Наскільки ці цифри відрізняються?

**☝Зверніть увагу**: під кількістю слів мається на увазі використання і службових частин мови.

* Довжина контенту 1000-2000 слів (Backlinko, 2019).
* 75% людей вважають за краще читати статті обсягом менше ніж 1000 слів, тільки 5% люблять читати великі статті обсягом понад 2000 слів (Contently, 2019).
* 50% блогерів публікують контент щотижня (Orbit Media, 2021).
* Найчастіше блогери публікують статті обсягом 500–1000 слів (Orbit Media, 2021).
* Статті обсягом понад 1000 слів отримують більше зворотних посилань із сайтів та соціальних мереж (Orbit Media, 2021).
* 70% маркетологів вважають за краще створювати якісний контент, тоді, як раніше, намагалися створити якнайбільше контенту (CMI, 2018).
* 7 хвилин – комфортний час читання статті у блозі (це 1600 слів у тексті або 7 хвилин у відеоролику) (Buffer, 2022).
* Статті обсягом понад 3000 слів отримують на 77,2% більше зворотних посилань, ніж статті обсягом менше ніж 1000 слів (Backlinko, 2019).

Отже, представлений статистичний кейс вказує на те, що аудиторія лояльно сприймає тексти до 1000–2000 слів, оскільки їх читання не перевищує семи хвилин. Відтак прочитати матеріал можна під час робочого дня, перебуваючи у транспорті тощо. Наголошена необхідність пошуку та впровадження у діяльність базових та альтернативних джерел залучення органічного трафіку.

**Рекомендації, як написати блогерський текст, який буде активізувати (мотивувати) аудиторію за думку Ю. Клицакова**

## 1. Заголовок, що чіпляє. Він повинен притягнути увагу, пробудити інтерес до прочитання. Від хорошого заголовка читачеві захочеться дізнатися, «а що ж там далі?». Натякайте на особисту вигоду від прочитання статті.

## 2. Утримуйте читача з першого ж рядка

Відмінний заголовок і нецікавий текст – рецепт гірше оселедця з молоком. Якщо перший абзац буде нудним, читач від жаху закриє сторінку, блог, браузер, комп’ютер. І більше ніколи не повернеться.

## 3. Переконуйте у всьому, про що пишете

Щоб не виглядати простаком, пишіть про те, в чому дійсно розбираєтеся. Філателістика, бізнес-тренінги, криптовалюти або огляд новин NHL – експертність не повинна викликати сумнівів навіть у професійних критиків.

## 4. Застосовуйте сильні слова та вирази Це вирази, що мотивують до конкретної дії.

## 5. Використайте списки в текстах

Списки, абзаци, логічні виділення, підзаголовки – корисно все, що перетворює текст з нудної купи букв у візуально привабливий текст. Інформація з тексту зі списками, підзаголовками та абзацами засвоюється куди легше, ніж з «простирадла» на пару-трійку екранів. Швидше за все, текст без візуалізації взагалі ніхто не стане читати.

## 6. Робіть місткі та цікаві підзаголовки

Це покращує читабельність, а по-друге – дозволяє «тримати» читача в постійному інтересі, примушуючи читати все далі й далі.

## 7. Подавайте тексти у вигляді самостійних історій

Людина любить інтриги та історії. Факт: гостросюжетні романи продаються куди краще ніж нудні довідники або енциклопедії. Мильні опери збирають мільярдні каси, ну а про бойовики, трилери й інші картини з перестрілками та вбивствами не варто й говорити – їх знають і люблять дивитися усе.

«Головний герой» в історіях блогу – відмінний вибір. Знайомте читача з ним в першому абзаці. Нелегка доля, постійні випробування, вигадані чи реальні «лиходії» – обов’язкові атрибути таких історій. Інтриги не буває мало! Іноді відволікайтеся й на сторонні події, флеш-беки, можна навіть домислити пару моментів, але не перестарайтеся.

## 8. Інтригуйте, де тільки можна

Читачі повинні переживати разом з героями блогу. Оживити можна будь-який текст – навіть нудне «простирадло» про вихід нової моделі культиватора і його порівняння з попередньою версією.

## 9. Використайте мультимедіа-контент

Підкріплюйте текст картинками, відео-вставками та таблицями – так ви різноманітите текст, і читачеві буде, за що «вхопитися».

## 10. Завершуйте тексти правильно

Читач повинен отримувати те, на що сподівався на самому початку, коли сів читати статтю. Підсумки, «було-стало», важливі моменти – розкрийте тему повністю, не залишаючи «темних плям».

## 11. Пишіть без плагіату й копірки

Будьте індивідуальністю. Ваші тексти мають бути унікальними.

1. **Способи залучення трафіку**

🖉Поняття.

**Трафік** – прямий перехід на сайт, кількість відвідувань за певний період. Один із базових елементів оцінки ефективності діяльності ресурсу. У випадку, якщо на ресурс спрямований неорганічний трафік («боти», «накручені перегляди»), пошуковик розуміє це як порушення прав ведення сторінки, а відтак коректно не індексує контент, а адміністрація соціальної мережі може зовсім заблокувати сторінку на певний час чи зовсім видалити її без права відновлення.

**📚 Перегляньте** та **прокоментуйте** **теоретичні відомості –** кейс статистичних даних:

* Статті обсягом 3000 слів отримують у 3 рази більше трафіку, у 4 рази більше посилань у соцмережах та у 3,5 рази більше зворотних посилань з інших сайтів (Express Writers, 2020).
* Заголовки довжиною 14–17 слів генерують на 76,7% більше посилань у соцмережах, ніж короткі заголовки (Backlinko, 2019).
* 97% блогерів просувають свої статті через соцмережі, 66% використовують для просування розсилку поштою (Statista, 2021).
* Блогери, які співпрацюють з відомими людьми або експертами, отримують більше трафіку (Orbit Media, 2021).
* Кращого дня для публікації нового контенту не існує. Це щоденна копітка робота (Backlinko, 2019).
* 60% блогерів публікують від одного до п’яти гостьових постів на місяць (Referral Rock, 2021). «Гостьовий пост – пост, залучений завдяки «сірій рекламі» – блогер рекламує чийсь продукт, послугу, або сторінку.
* Статті щомісяця у кількості 24–51 збільшують трафік блогу до 30% (Traffic Generation Cafe, 2020).
* Щороку відвідуваність 10% статей у блозі зростає (HubSpot, 2022).
* Статті із зображеннями отримують на 94% більше переглядів (Jeff Bullas, 2017).
* Більшість блогерів додають два – три зображення до статті (Orbit Media, 2021).
* Блогери, які публікують одну статтю на тиждень, отримують у 2,5 рази більше трафіку, ніж блогери, які публікуються один раз на місяць (Orbit Media, 2021).
* Тільки 5,7% нових сторінок потрапляють у ТОП-10 результатів пошуку протягом одного року хоча б за одним ключовим словом (Ahrefs, 2017).
* Чим більше зворотних посилань отримує сторінка, тим більше органічного трафіку вона отримує від Google (Ahrefs, 2020).
* 71% блогерів вважають SEO головним джерелом трафіку (Orbit Media, 2021).

🖉Поняття.

**SEO** – це абревіатура від англійського терміна «Search Engine Optimization», що перекладається як «оптимізація під пошукові системи». Таким чином, пошукова оптимізація є діяльністю, яка направлена на те, щоб сторінки певного сайту показувалися у видачі пошукових систем у відповідь на певні запити користувачів. Мова йде саме про ті запити, які тематично відповідають змісту сторінок цього сайту.

Ще у середині 2010-х років комерційні тексти готувались виключно під «машину» – тобто лише з урахуванням алгоритмів пошукової видачі. Проте у 2018–2019 році(ах) ситуація змінилась – тексти стали клієнтоорієнтованими, корисними, а не просто з потрібною кількістю ключових слів, щоб потрапляти у ТОП.

Але при цьому дослідження ключових слів залишається важливим аспектом, – 85% блогерів займаються дослідженням ключових слів (Orbit Media, 2021), але для того, щоб органічно вводити їх у матеріал.

**☝Зверніть увагу**, що блогери, які заробляють понад 50 000 USD на рік, як правило, приділяють багато уваги SEO і в 4,3 рази частіше досліджують ключові слова (GrowthBadger, 2020). Одним зі способів SEO є зміна старого контенту з урахуванням актуальних реалій – так 71% блогерів переписують старий контент (Orbit Media, 2021).

**❓ Контрольні запитання з теми для самоаналізу**

1. Назвіть основні дати, пов’язані із розвитком блогів.
2. Пригадайте ключові постаті у розвитку блогосфери та внесок кожної у розвиток індустрії.
3. Подумайте, у чому полягають особливості ідеального блогерського тексту?
4. Які методи залучення трафіку вам відомі?
5. Окресліть базові причини ведення персональних та комерційних блогів.

**Завдання**

1. Візьміть участь у ***мозковому штурмі*** за теорією до пит. 1: згадайте аналогічні приклади переходу іменника до дієслова та спробуйте пояснити їхню етимологію. Вправа в умовах офлайн навчання проводиться із використанням фліпчарта та наліпок, а онлайн – електронних дощок, на кшталт Google Jambord.

2. Візьміть участь у ***мозковому штурмі*** за теорією до пит. 2:завдяки застосунку для створення хмари слів продемонструйте, які слова, вислови, речення у вас асоціюються зі словом «блогінг» (доступно за покликанням: https://app.wooclap.com/HOTRAJ?from=instruction-slide).

3. Зареєструйтеся на конкретній платформіта виконайте практичне завдання: презентуйте історію та сучасний стану обраної соціальної мережі. Студенти самостійно обирають соціальну мережу для аналізу без повторення в академічній групі. Презентація (у зручному застосунку чи програмі) повинна розкривати питання:

1. Історія і сучасний стан.

2. Особливість майданчика (для кого, тематика).

3. Опис інтерфейсу, функціональних можливостей.

4. Нагороди / скандальні історії у роботі.

5. Кількість користувачів та динаміка зміни показників.

6. Популярні сторінки.

Робота оформлюється у вигляді презентації (будь-який зручний для студента редактор), містить текстовий опис, ілюстративний матеріал та список використаних джерел.

Обов’язково **☝зверніть увагу** на представлення в українському сегменті – як і коли соціальна мережа з’явилась в Україні, особливості її функціонування, показові статистичні дані про аудиторію, актуальні тенденції розвитку тощо.

**Рекомендована література**

1. Горошко Е. И. К определению понятия «компьютерно-опосредованная коммуникация». *Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник /* гол. ред. О. М. Холод. Запоріжжя. 2009. С. 168–173.
2. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навч. посіб. Київ  : Видавництво «Білий Тигр». 2019. 148 с.
3. Лівін М. Сторітелінг для вух, очей і серця. Київ : Наш формат. 2020. 184 с.
4. Клицаков Ю. Як написати текст для блогу, який працюватиме. Yambus. URL: https://yambus.com.ua/yak-napisati-tekst-dlya-blogu-yakij-pratsyuvatime/ (дата звернення 03.03.2024).
5. Машкова Я. Війна та Інстаграм: чим живуть українські інстамільйонери. *ІМІ*. URL: https://imi.org.ua/monitorings/vijna-ta-instagram-chym-zhyvut-ukrayinski-instamiljonery-i52585 (дата звернення 03.03.2024).
6. Погребняк І. В. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 3. Ч. 3 С. 229–233. DOI https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.3-3/36.
7. Скобл Р., Ізраел Й. Розмова дорожча за гроші. Як блогінг змінює спілкування бізнесу і споживачів. *Е-reading.club*. URL: https://www.e-reading.club/book.php?book=68669. (дата звернення 06.02.2024).
8. Юферева О. Наративні тенденції сучасної української журналістики в соціокультурнійперспективі. *Держава та регіони*. *Серія : Гуманітарні науки*. 2013. №53. С. 51–55.
9. Bruns A., Jacobs J. Uses of Blogs. New York : Peter Lang, 2006. 266 p.

**Тема 2. Цифровий сторітелінг: ефективна монетизація через історію**

**Мета***:* провести огляд понять сторітелінг, з’ясувати історичні аспекти у вивченні поняття, описати сфери існування та види поняття.

**План**

1. Сторітелінг: огляд ключових дефініцій.
2. З історії наукового вивчення сторітелінгу.
3. Основні функції сторітелінгу.
4. Види сторітелінгу за тематикою.
5. Різновиди сторітелінгу за формою існування.
6. Сфери існування та принципи сторітелінгу.
7. Популярні види історії для використання у медіа.

🖉**Основні терміни і поняття**

*Сторітелінг, функції методу, усний, письмовий, мультимедійний сторітелінг.*

1. **Сторітелінг: огляд ключових дефініцій**

З англійської мови дефініція перекладається як «мистецтво розповідати історії». Це мультипредметний термін, який знайшов особливу популярність в освітній (виховній) діяльності, у журналістиці та блогінгу. Суть сторітелінгу у тому, що будь-яка інформація подається через історію, що суттєво підвищує довіру до її оповідача, а відтак, відповідно і товару (послуги).

**📚** Прочитайте **теоретичні відомості** і **подумайте**, яке із запропонованих тверджень, на вашу думку, є найповнішим та найближчим для вас і чому?

1.Нова форма взаємодії з користувачами, як засіб реалізації освітньої, комунікативної, культурної та дозвіллєвої функції (М. Толмач).

2. Сучасний комунікаційний тренд, а розповіді про визначних діячів з різних галузей знань, історії їх успіху природно імплементуються в зміст усіх без винятку предметів як шкільного курсу, так і курсу закладу вищої освіти, тому обґрунтовує використання сторітелінгу як усе предметного якісно нового методу навчання й виховання (Н. Бондаренко).

3. Технологія, особливістю якої є комунікації з аудиторією в нових медіа, використання людиноцентричних технологій: інфографіка, нативна реклама (Я. Яненко).

4. Діяльність із розповідання, або написанні історій (Оксфордський словник).

Як бачимо визначення поліпредметне та описує поняття з різних сфер, зайвий раз підвереджуючи гіпотезу про мультидисциплінарність сторітелінгу.

1. **З історії наукового вивчення сторітелінгу**

Власне явище існує з моменту формування суспільства, де акцент зроблено на міжособистісну комунікацію. Фактично, перші наскельні малюнки – теж прояв сторітелінгу, оскільки вони ілюстрували певні історії, описували поняття, явища природи, зміни часу, клімату тощо у доступній формі спілкування.

Технологію сторітелінгу вперше використав наприкінці минулого століття керівник корпорації Armstrong International американець Девід Армстронг для ефективного навчання нових працівників своєї компанії. Вони отримали нові знання через розповіді історій, персональні інструкції видавались не у паперовому вигляді (завжди перед очима на робочому місці – прим. авт.), як це було раніше, а демонструвались одночасно для всіх.

Після прочитання**📚теоретичних відомостей** пропонуємо **взяти участь у мозковому штурмі**, давши відповідь на питання: у якій вам формі легше освоювати новий матеріал: чіткій директивній (паперова інструкція, що завжди перед очима на робочому місці, перед комп’ютером), чи коли один раз продемонстрували, детально розказали принцип роботи, виконання завдання одночасно для колективу, чи його частини, при цьому Ви могли поставити питання для уточнення? Чи можлива різниця у сприйнятті, коли мова йде про різні за видами процеси?

1. **Основні функції сторітелінгу**

1. *Мотиваційна*. Це спосіб переконання підписників, який дає змогу надихнути їх на прояв ініціативи в чомусь. Найчастіше реалізовується у лайфстайл блогах, сторінках бізнесу у соціальних мережах.

2. *Об’єднувальна*. Історії є інструментом розвитку особистості, професійних вмінь. Завдяки їй демонструється, як була створена команда, показується, як навколо ідеї об’єднались люди, на що це вплинуло.

3. *Комунікативна*. Історії здатні підвищити ефективність спілкування на різних рівнях. Спосіб встановити та підтримувати комунікацію на різних рівнях.

4. *Інструмент впливу*. Дозволяє не директивно впливати на підписників та формувати в них суспільно корисні переконання.

5. *Утилітарна*. Один із найпростіших способів донести до інших зміст повідомлення максимально просто, проте доступно.

Детально поговоримо про кожний різновид *Мотиваційна* показує, як, наприклад, блогер схуднув чи мотивує відмовитися від солодкого із вказівкою конкретних переваг такого вибору. *Об’єднувальна* демонструє згуртованість, наприклад, як люди створили певний бренд, вийшли з кризи, релокували бізнес під час повномасштабного вторгнення. *Комунікативна* проявляється у спілкуванні з аудиторією. *Інструмент впливу* допомагає направити аудиторію до певної цілі, наприклад, зібрати 1 млн. грн для придбання дронів, чи іншої військової амуніції захисникам. *Утилітарна* показує у простій формі будь-які процеси, навіть складні. Усі ці функції гармонійно поєднані у блозі оглядача, журналіста-міжнародника Івана Яковини (https://www.youtube.com/c/IvanYakovina).

На основі опрацьованих **📚теоретичних відомостей** пропонуємо **навести приклад** із контенту соціальних мереж на кожний із видів, пояснивши, у чому саме полягає та чи інша функція. За можливості вивести на екран конкретний матеріал, опублікований у мережі.

1. **Види сторітелінгу за тематикою**

**Прочитайте 📚теоретичні відомості** і **запам’ятайте** основні тематичні різновиди сторітелінгу.

*Культурний* – розповідає про цінності, моральність та вірування.

*Соціальний* – розповідь людей один про одного (можна розповідати історії з життя відомих особистостей, що може стати для них прикладом для побудови свого життя).

*Міфи, легенди* – вони відображають культуру й нагадують нам, чого в житті слід уникати аби бути щасливим, описують появу явища, об’єкта.

*Jump story* – всі полюбляють слухати історії про містичних істот, коли неочікуваний кінець змушує підстрибнути на стільці від страху, переляку, такі історії допомагають подолати власні страхи.

*Сімейний* – сімейні легенди зберігають історію наших родин, ці історії передаються з покоління в покоління та мають повчальний, ціннісний характер.

*Дружній* – ці історії об’єднують друзів, оскільки згадують про певний досвід, який вони пережили разом.

*Особистий* – особисті історії розповідають про власний досвід та переживання.

Розглянемо детально кожний з них. *Культурний* – описує релігійні історії, історії, що стосуються діячів мистецтва. *Соціальний* – історії про селебретіз, цікаві історії, що можуть мотивувати змінити своє життя. *Міфи і легенди* «описують» появу гір, лісів, явищ, описують природу їх назви. *Jump story* змушують «підстрибунути» від страху, мають місце у дозвіллєвій діяльності підлітків (вечори у літніх таборах, дні страшних історій тощо). Щодо *сімейного*, то це – історії знайомства батьків, появи сімейного сервізу, прізвища – одним словом, родовід, родинні історії та все що, їх стосується. *Дружній* описує історії друзів навіть у комерційній складовій. *Особистий* демонструє розвиток конкретної особистості, її шлях, історії падіння та підйому.

На основі опрацьованих теоретичних відомостей **пропонуємо навести приклад** із контенту соціальних мереж на кожний із запропонованих видів, пояснивши, у чому та як саме він реалізується. За можливості вивести на екран конкретний матеріал, опублікований у мережі.

1. **Різновиди сторітелінгу за формою існування**

На сьогодні заведено виділяти усний, письмовий та мультимедійний (цифровий) різновид. Детально зупинимося на особливостях кожного з них.

*Усний* використовують у презентаціях і міжособистісному спілкуванні. Важливу роль відіграє особистість доповідача, його погляд, емоції, жести, харизма, темпоритм подачі.

*Письмовий* сторітелінг на сьогодні є об’єктом досліджень, це технологія впливу і завоювання уваги аудиторії, яку застосовують копірайтери, блогери, маркетологи та журналісти.

*Мультимедійний*, або *цифровий* використовують у конструюванні сайту та цифровій журналістиці, у соціальних мережах, а також під час створення презентації та відеороликів. Цифровий сторітелінг може бути реалізований у різних формах: у вигляді відеоролика, презентації або цифрової публікації з мультимедійним контентом (за В. Грушевською).

1. **Сфери існування та принципи сторітелінгу**

Прочитайте **📚теоретичні відомості** про базові сфери існування сторітелінгу. Серед них виділяють *соціальні мережі, журналістику, освітній (виховний) процес, комерційну діяльність, правозахисні проєкти*. Проте сміливо можна говорити про політитематичність терміну та його одночасне використання на побутовому та професійному рівнях.

Арістотель вбачав в основі ідеальної історії пов’язану серію подій, що має чіткий початок, середину і кінець. Найважливішою частиною історії він вважав дію і сюжет. Свою теорію риторики він виклав у двох трактатах: «Риторика» або «Про мистецтво риторики» та «Поетика». **Пригадайте** з дисципліни «Філософія», які ще філософи вказували на важливості розповідання історії. Який сенс це мало та чому?

У світі сучасної реклами фокус маркетологів зміщений із традиційних методів транслювання торгової пропозиції на релевантні клієнтським запитам повідомлення, де в центрі завжди залишається представник цільової аудиторії із його життєвими проблемами та бажаннями. Власне досвід потенційних покупців допомагає створювати реалістичні та переконливі історії про ваш бренд. Саме тому принцип «продавати у блозі не товар чи послугу, а продавати історію, емоцію» з кожним днем стає вагомішим.

Сторітелінг і контент-маркетинг тісно пов’язані, адже історія є невіддільним компонентом будь-якої якісної маркетингової стратегії чи брендингу. Однак це мистецтво є чимось більшим, ніж звичайна розповідь. Це можна порівняти із серіалом, що захоплює, у якому глядачі частково бачать своє життя.

🖉Поняття.

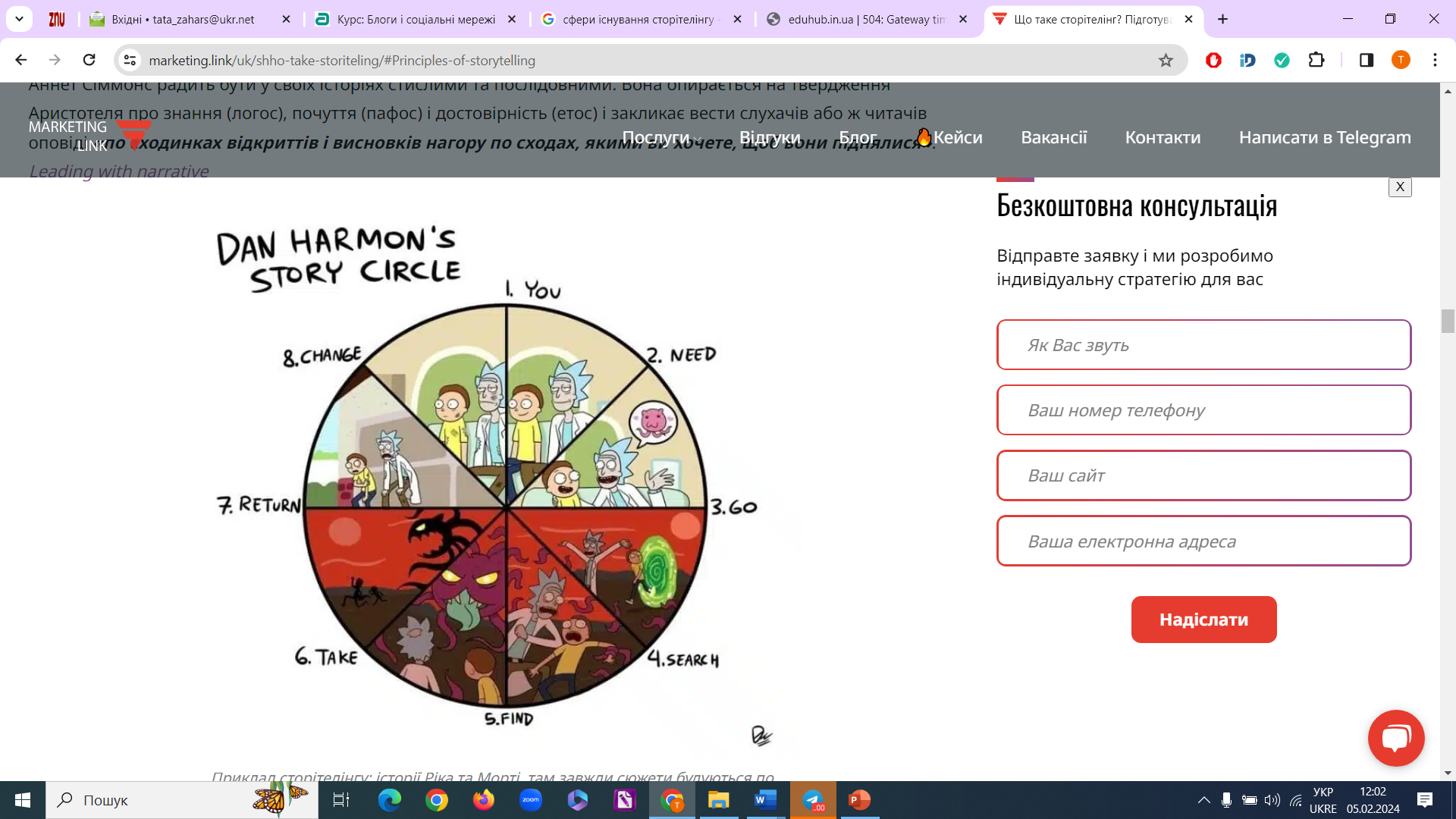
**Брендинг** – це створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в голові клієнта, управління торгівельною маркою. Процес передбачає комплекс маркетингових заходів щодо розвитку іміджу та закріплення довгострокових відносин зі споживачем. Завдяки йому створюється унікальний стиль, підвищується цінність продукту та формується довіра до компанії, її товарів, послуг та особистостей.

Мистецтво сторітелінгу передбачає ряд принципів та правил, дотримуючись яких, ви зможете не лише привернути увагу споживачів чи читачів, але й завоювати їхню щиру прихильність.

Наголосимо на *принципах сторітелінгу*:

1. Конкретно сформульована мета (познайомитися, продати, розширити аудиторію тощо).
2. Доречне використання елементів гумору.
3. Конкретний кейс вирішення завдання чи проблеми.
4. Використання порівнянь, епітетів, фразеологізмів, релевантних до аудиторії.
5. Цікаві деталі.
6. Демонстрація не лише успіху, але і провальних ситуацій, адже таким чином, ви стаєте щирим в очах аудиторії.

Завдання блогера (копірайтера) – створити таку історію, яка сходинка за сходинкою веде клієнта до покупки та її повторення, як це продемонстровано на Рис 2.1. Ілюстрація розміщена у книзі «Сторітелійнг. Як використати силу історій» авторки Аннет Сіммонс, професійного сторітейлера. Вона навчає цього мистецтва людей зі сфери бізнесу.



**Рис. 2.1 – Приклад сторітелінгу: історії Ріка та Морті, там завжди сюжети будуються за канонами від Аннетт Сіммонс (мовою оригіналу) (Management.com.ua)**

1. **Популярні види історії для використання у медіа**

Тренерка зі сторітелінгу та експертка з комунікацій А. Безверха у своїй лекції «Сторітелінг для правозахисників» виділила види історії, які доречно використовувати саме у правозахисній діяльності:

– «я герой/ми команда», історії про успіхи організації в досягненні цілей;

– «історія-метод», історія розв’язання конкретної проблеми;

– «історія-зміна», історія-мотивація, що розповідає про світоглядні зміни і спонукає до дії;

– «історія-мораль», історія, в якій наочно демонструється, що потрібно робити, а що ні, і які наслідки це має;

– «історія-доказ» передбачає документування випадків факту порушення прав.

Детально розглянемо кожний з них. *«Я герой/ми команда»* показує, як людині вдалося об’єднати навколо себе однодумців, запустити бізнес чи соціальний проєкт. *«Історія-метод»* наочно демонструє, як розв’язати конкретне завдання – вивести пляму, привчити пса до прогулянок. Історія-зміна – це класичний приклад «було – стало», «до – після», демонструє суттєві покращення після подолання певної точки біфуркації. *«Історія-мораль»* описує, як не треба вчиняти, тому що це спровокує певні наслідки. *«Історія-доказ»* документує у деталях з показовим візуальним кейсом певні аспекти ситуації.

На основі опрацьованих **📚теоретичних відомостей** пропонуємо **навести** приклад із контенту соціальних мереж на кожний із запропонованих видів історій, пояснивши, у чому саме їхні особливості. За можливості вивести на екран конкретний матеріал, опублікований у мережі.

**❓ Контрольні запитання з теми для самоаналізу**

1. Що таке сторітелінг та які асоціації викликає у Вас це поняття?
2. Пригадайте базові різновиди сторітелінгу за формою існування.
3. Які тематичні види сторітелінгу Вам відомі?
4. Назвіть основні види історії, що використовуються у медіа.
5. Окресліть основні функції сторітелінгу, пояснивши кожну.

**Завдання**

1. Візьміть участь у груповому **мозковому штурмі**, згадавши, які варіанти написання слова «stories» українською мовою зустрічали у практичній діяльності, або вивчаючи теоретичні джерела.

2. Створіть сторіз зі сценарним розвитком подій та обов’язковим інтершумом. Враховуйте його хронометраж, технічні особливості. **☝Зверніть увагу**, що шум із місця подій додає органічності, справжності контенту, проте його гучність має бути збалансованою. Пам’ятайте, що сторіз асоціюється із записом гарячими слідами після події, реакції на неї, тому інколи може бути занадто емоційним. Уникайте використання лише персонального контенту, надаючи аудиторії експертний контент. Якщо сторінка закрита, або не планується публікувати відео у мережі, зробіть відеомакет у програмі монтажу з елементами, що передбачає сторіз (опитування, тести, гіперпосилання, згадка тощо) та надішліть покликання саме на цей файл.

3. Пройдіть тестування №1 у системі Moodle, давши відповідь на три питання, де лише одна відповідь є правильною.

**Рекомендована література**

1. Гаврилов С. Всі крапки над Історією. Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. Київ : Пабулум. 2019. 296 с.
2. Гордієнко Т., Толокольнікова К. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста The Wall Street Journal. *Детектор медіа.* 2018. URL: https://detector.media/production/ 249 article/140223/2018-08-17-yak-stati-gidom-dlya-svogo-chitacha-sekreti-storitelingu-vid-zhur nalista-the-wall-street-journal. (дата звернення 24. 01. 2024).
3. Горчинская О. Сторителлинг в маркетинге – десять советов от бизнес-тренера. *Детектор медіа.* 2018. URL: https://detector.media/production/article/141025/2018-09-15-storitelling-v-marketinge-desyatsovetov-ot-biznes-trenera. (дата звернення 24. 08. 2023).
4. Грудка О. Робити важливе цікавим. Як сторітелінг допомагає журналістам-розслідувачам *MediaSapiens*. 2018. URL: https://cutt.ly/px3B2Ph. (дата звернення 24. 01. 2024).
5. Золочевська М. В., Назаренко Л. В. Мотиваційний аспект використання технології цифрового сторітелінгу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки.* 2019. № 1 (324). Ч. 1. С. 175–183.
6. Мудра І. Класифікація журналістський блогів. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія «Журналістські науки».* 2019. Т.1. Вип. 3. С. 76–80. DOI: https://doi.org/10.23939/sjs2019.01.076.
7. Осова О. Цифрові наративи в методичній підготовці майбутніх учителів іноземної мови. *Сучасні дослідження з іноземної філології :* збірник наукових праць. 2021. Вип. 1 (19). С. 247–255.
8. Рогова Т. А. Цифрова деменція у карантинних реаліях медійного простору. KELM. 2021. № 4 (40). C. 138–144.
9. Сторітелінг, креативне мислення, комунікація, і три «вудочки», на які їх можна зловити. *Громадський простір.* URL: https://ldn.org.ua/ event/storiteling-kreativne-mislenna-komunikacia-i-tri-vudocki-na-aki-ih-moznazloviti/.

**Змістовий модуль 2. Диджитал-інструменти в журналістиці: огляд та ефект**

**Тема 3. Технічне оснащення для діяльності блогера**

**Мета***:* описати необхідні гаджети для роботи блогера. Окреслити принцип поділу планів на крупності. Описати різновиди точки зйомки та фокусу, вказавши фактори, що їх формують.

**План**

1. Огляд основного технічного оснащення для ведення блогу.
2. Функціональні вимоги до смартфону, камери, мікрофону, штатива, портативного світла.
3. Flycam та інші гаджети для «повітряної» зйомки.
4. Рір-проєкція у діяльності блогера.
5. Крупність планів, панорамування, точка зйомки та фокус.

🖉**Основні терміни і поняття**

*Смартфон, камера, мікрофон, штатив, джерело портативного світла, Flycam, рір-проєкція, масштабність планів, фокус, точка зйомки.*

1. **Огляд основного технічного оснащення для введення блогу**

**📚** Розглядаючи перше питання, варто наголосити на тому, що перелік технічного обладнання блогера-початківця та досвідченого лідера думок прямо залежить від фінансової спроможності для його купівлі, частоти підготовки контенту, основних майданчиків для публікації контенту, бажання придбати певну продукцію. Традиційно на початку ведення сторінки автори купують лише найнеобхідніше, як то штатив із колом світла, що може змінювати відтінки, рідше мікрофон для запису ідеально чистого звуку без сторонніх шумів.

Серед обов’язкових умов для зйомки – наявність штатива із можливістю регулювання нахилу камери та висоти. Пам’ятайте, що оснащення повинно дозволяти знімати самостійно без участі іншої людини, у приміщенні та на відкритій локації, з різними умовами освітлення. Можна придбати портативні, на гнучких, але стабільних ніжках, завдяки яким можна знімати на поверхні столу та інших меблів.

1. **Функціональні вимоги до смартфону, камери, мікрофону, штативу, портативного світла**

Обираючи смартфон, варто звертати увагу на кількість блоків камери у фронтальному та основному блоці, їх роздільну здатність, оскільки від цього прямо залежить, яка якість відео та фото буде можлива. Наперед продумайте потрібний обсяг пам’яті для зберігання контенту та об’єм оперативної пам’яті, від якого залежить можливість встановлення певних застосунків, швидкість та коректність їх роботи.

Серед блогерів досі точаться дискусії, гаджети з операційною систему IOS чи Android краще підходять для створення якісного візуального контенту. Радимо звертати увагу не лише на характеристики камери, але і частоту оновлення екрана, діапазон гучності фіксації звуку інтершуму тощо.

У підборі мікрофона для зйомки, варто наперед поточнити тип роз’єму – це може бути 3,5 мм, або ж багато сучасних моделей використовують Bluetooth для бездротового під’єднання до телефону. Для запису подкастів, частого ведення прямих ефірів, озвучування закадрового тексту, рекомендуємо робити ставку на студійний (настільний) із додатковим механічним фільтром («попом»), що приглушає, «очищує» звук, один з яких представлено на Рис. 3.1. Він може під’єднуватися через USB-роз’єм до ноутбука, персонального комп’ютера і забезпечує запис звуку одного чи декількох мовців «чистими», окремими каналами, що зручно у подальшій обробці. Як декор може використовуватися кольорова динамічна підсвітка.



**Рис. 3.1 – Мікрофон студійний конденсаторний для запису ME6S, RGB-підсвітка та попфільтр (сайт Rozetka)**

Серед портативних мікрофонів попит мають невеличкі модулі із додатковим захистом, що формує зовнішній фільтр. У комплект входить передавач, що фіксується на смартфон та декілька мікрофонів для мовців. Незамінне рішення для частого запису на відкритих локаціях, де характерний сторонній шум (вітер, рух транспорту, голоси людей, міська метушня тощо). Звук спікера пишеться окремим каналом, що надзвичайно зручно у подальшій обробці.

Завдяки пластиковій чи металевій кліпсі гаджети легко чіпляються на одяг блогера, його інтерв’юйованих (Рис. 3.2), звільняючи руки мовця, що дозволяє йому вільно жестикулювати, тримати у руках об’єкти, демонструючи їх властивості, характеристики.



**Рис. 3.2 – Петличний мікрофон з адаптером Рuluz (сайт Rozetka)**

Незамінним атрибутом для блогера є штатив, корпус якого може бути виготовлено з пластику, металу, чи у комбінованому рішенні. Обираючи потрібний варіант, звертайте увагу на кількість режимів висоти, максимальну та мінімальну допустиму висоту для роботи, спосіб фіксації смартфону та камери, різновиди «площадок» – частини механізму, який фіксується на основу камери, а далі у відповідний паз на триподі. Завдяки триподу можна зафіксувати телефон та знімати себе самостійно на різних локаціях. Важливий аспект у підборі – вага приладу та те, яку вагу він може надійно фіксувати. Реалізуються разом із кофром для комфорту переноски та зберігання. Доволі популярні комбіновані рішення, де на штативі одразу розміщено світло «коло», управляти рівнем освітлення та інтенсивністю якого можна за допомогою дистанційного пульта.

У процесі творчої діяльності блогер зіштовхується з необхідністю замовлення та подальшого використання інших гаджетів, серед яких, перш за все, джерело додаткового освітлення. Додаткове портативне світло, в якому можна змінювати температуру та інтенсивність кольору, підходить чи не найкраще. Для повноцінного освітлення зони зйомки та створення «золотого перетину» бажано, щоб це було три джерела світла, два з яких однакового розміру прожектора та потужності.

Зручно, коли передбачений дистанційний модуль керування, швидка зарядка, можливість під’єднаня до портативних джерел світла, led-дисплей для контролю за показниками, як у гаджеті, вказаному на Рис 3.3.



**Рис. 3.3 – Характеристики акумуляторної світлодіодної RGB-накамерної лампи W140 RGB (сайт Rozetka)**

1. **Flycam та інші гаджети для «повітряної» зйомки**

Flycam – це легка система стабілізації, ретельно спроєктована для роботи з цифровими камерами, рідше смартфонами, вагою не більше 700 грамів. Цей компактний ручний стабілізатор позбавляє необхідності використовувати громіздкий штатив для досягнення плавного відеоряду, особливо коли камера перебуває в русі. Серед переваг – можливість зміщувати пластину в площинах X та Y, а завдяки набору додаткової ваги можна досягти ідеальної стабілізації та плавного «польоту» камери. Для додаткового налаштування балансу деякі модифікації можуть бути оснащені телескопічною стійкою.

Певні різновиди додатково мають пояс, щоб зафіксувати камеру на талії оператора та збільшити простір для дій автора. Ідеальне рішення для використання професійних камер. За допомогою Flycam легко відзняти сцени «польоту», «падіння», діагональні панорами з початком у верхній чи нижній точці, що характерні для зйомки масштабних івентів, локацій.

Серед інших гаджетів для «повітряної зйомки» можна назвати квадрокоптер, телескопічна стійка, але вона використовується лише у приміщенні. Завдяки такому «крану» вдається легко відзняти діагональну панораму, завдяки якій легко показати простір, кількість відвідувачів, локацію івенту тощо.

1. **Рір-проєкція в діяльності блогера**

Ознайомтеся з **📚теоретичними відомостями.**

🖉Поняття.

**Рір-проєкція** – технологічний прийом у відеомайстерності, що передбачає попередню зйомку на зеленому чи синьому тлі, і з подальшим накладанням основного зображення. Власне технологія отримала назву Chromakey, що перекладається як «колірний ключ». Можна «підкласти» будь-яке тло: пляж, відомі історичні місця, кабінет тощо.

Суть рір-проєкціювання, коли в одній композиції використовують кілька кадрів або зображень. При колірній рір-проєкції для зйомки необхідне кольорове тло (однотонне). Заведено використовувати ті відтінки, які контрастують, а не зливаються зі шкірою.

При виробництві фільмів кінокомпанії найчастіше застосовують зелений колір, тому фон, що використовується під час комбінованих зйомок, у кіноіндустрії так і називають «зеленим екраном». У сфері виробництва телевізійних проєктів популярність завоював синій екран. Хоча ці правила не є обов’язковими, і залежно від особливостей обладнання або будь-яких інших причин рір-екран на телебаченні, в блогінгу, в кіно може бути найрізноманітнішим. У діяльності блогера ці відтінки заднього тла однаково популярні.

На сьогодні доступні такі різновиди конструкції:

* Металева рамка, на яку натягується тканина, що використовується у приміщенні.
* Пружній легкий каркас, на який вже зафіксована тканина.

Останні традиційно реалізуються у комплекті, проте їх суттєвий недолік – незначний розмір для зручності транспортування і зйомки на різних локаціях. Якщо передбачається, що матеріал для соціальних мереж знімається, коли об’єкт у повний зріст, тоді варто передбачити довге тло, на який треба поставити об’єкт, забезпечивши повноцінне потрапляння кольору у кадрі. Для того, щоб центральна фігура завдяки програмі монтажу та відповідному ефекту отримала чіткий контур, не мала «просвітів», варто забезпечити рівномірне освітлення фігури та простору навколо неї.

Передбачте вдалий одяг для зйомки на рірі. Він немає бути аналогічно кольору, що і тло, не повинен містити аналогічні кольорові елементи. Краще, аби одяг був контрастний, чорного, темно-синь ого відтінку. В одразу не повинно бути більше 2-3 кольорів та фактур.

Після обговореннятеоретичного матеріалу пропонуємо **взяти участь** **у мозковому штурмі**, підібравши відповідник до офіційної назви гаджета та його сленгового виразу із запропонованих нижче:

Софіт

Мікрофон

Штатив

Рір

Поле

«Пушка», «мохнатий звір»

Тринога

Лампа

1. **Крупність планів, панорамування, точка зйомки та фокус**

🖉Поняття.

**Крупність кадрів** – це масштабність, співвідношення центральної фігури та розміру простору. Традиційно відео контент-мейкери використовують класифікацію, запропоновану Л. Кулєшовим Потреба у поділі кадрів за крупністю виникла у режисера не випадково, а народилася внаслідок тривалих спостережень за якістю, а точніше – за комфортністю сприйняття стику сусідніх кадрів різної крупності людськими очима. Основний об’єкт для поділу за масштабністю – людина.

Заведено розрізняти такі:

1. *Деталь.* Око людини з бровою та частиною носа.

2. *Крупний (великий).* Людське обличчя на весь екран за вертикаллю. Над головою та під підборіддям залишаються невеликі зазори між обличчям та рамкою кадру. За головою проглядаються плечі.

3. *1-й середній план (погрудний, «молочний*»). Частина фігури людини, взята в рамку кадру, трохи вища за пояс.

4. *2-й середній план («пасхальний*»). Фігура людини по коліна.

5. *Загальний («під підошву»)* план. Людина потрапляє в рамку кадру так, що над її головою та під її ногами залишається невеликий простір до рамки.

6. *Дальній (Далекий)* план. Фігура людини надзвичайно мала. Вона становить 1/7, 1/10 частину висоти кадру та менше.

Точка зйомки – кут між фігурою та об’єктивом. Виділяють такі різновиди:

*Фронтальна* – пряма.

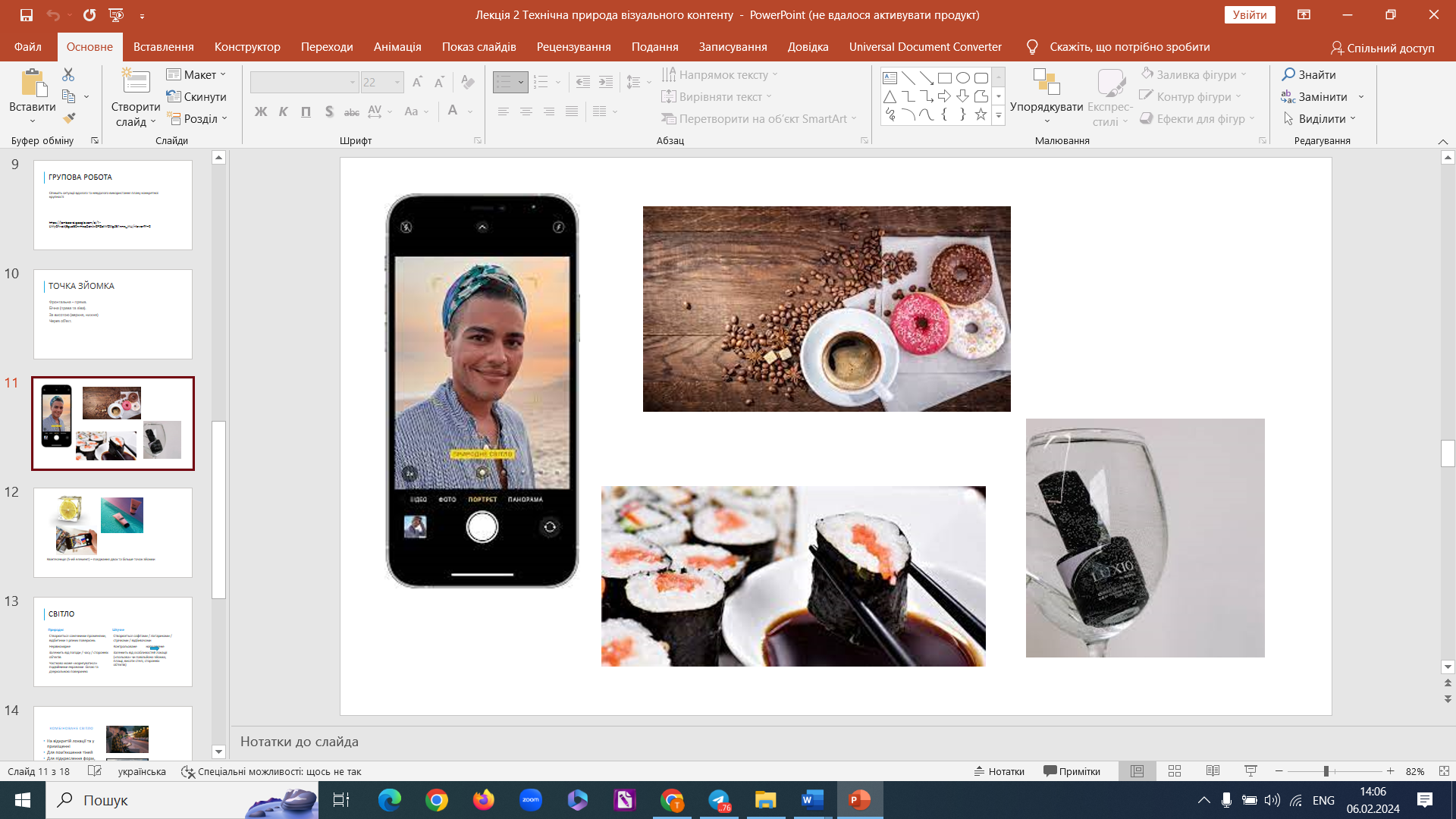
*Бічна* (права та ліва).

*За висотою* (верхня, нижня).

*Через об’єкт* (творчий різновид).

Квінтесенцією (5-им елементом – прим. авт.), найвищою професійною майстерністю вважається поєднання двох та більше точок зйомки у межах одного кадру.

**Перегляньте** Рис. 3.4 та опишіть кожний фрагмент із позиції використаної у ньому крупності кадру та точки зйомки. **Подумайте**, для яких різновидів зйомки (предметна – конкретний об’єкт, репортажна – з місця події, портретна – важлива особа чи декілька осіб в кадрі) доречно використовувати кожний із різновидів?



**Рис. 3.4 – Варіанти крупності планів та точок зйомки у контенті соціальних мереж (Instagram)**

🖉Поняття.

**Фокус** – показник різкості центрального та додаткового об’єкта у кадрі. На кожному кадрі передбачена фокальна площина – область простору, яка може бути максимально різкою на фотографії, чи відео. Коли ви переміщаєте цю площину вперед та назад, щоб отримати різкий кадр, це називається фокусуванням. Воно відбувається автоматично або вручну. Автоматичний різновид – ситуація, коли система камери керує двигуном для переміщення лінз об’єктиву. Щоб сфокусуватися вручну, потрібно замість цього повернути кільце на об’єктиві, або налаштувати сенсорними кнопками смартфону.

**❓ Контрольні запитання з теми для самоаналізу**

1. Пригадайте базові різновиди крупності планів (за О. Кулєшовим).
2. Назвіть базовий та розширений перелік необхідного устаткування для блогера.
3. З якою метою варто використовувати Flycam? Які його переваги над штативом?
4. Що таке рір-проєкція та як вона урізноманітнює контент?
5. Озвучте вимоги до смартфону, камери, мікрофону, штатива, портативного світла.

**Завдання**

1. Пройдіть тестування №2 у системі Moodle, давши відповідь на три питання, де лише одна відповідь є правильною.

**Рекомендована література**

1. Аргірова Г. Візуалізуй, ти зможеш. *MediaLab*. 2018. URL: https://medialab.online/news/aronp/ (дата звернення 24. 01. 2024).
2. Максимович М. Професійно-етичні аспекти підготовки журналіста-оператора в контексті функціонування сучасних ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. Вип. 16. С. 122–127.
3. Маркетингові комунікації : підручник / під загальною редакцією Н. В.Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.
4. Совгира Т. Продакшн та креативні технології : практикум. Київ : Видавництво Ліра-К, 2021. 72 с.
5. Толмач М. Практики цифрового сторітелінгу для фахівців інформаційної справи. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері.* 2022. №5. С. 185–198.
6. Bruns A., Jacobs J. Uses of Blogs. New York : Peter Lang, 2006. 266 p.

**Тема 4. Контент-план та правила його написання**

**Мета***:* Описати структуру контент-плану. Визначити чинники, що впливають на зміни у ньому. Запропонувати рекомендації щодо пошуку тем блогерами.

**План**

1. Тлумачення поняття «контент-план» у науковій думці.
2. Переваги укладання та систематичного ведення контент-плану для блогера.
3. Автори контент-плану.
4. Форма документа та рекомендації на предмет його заповнення і ведення.
5. Рекомендації щодо джерел для підбору тем.

🖉**Основні терміни і поняття**

*Контент-план, системне введення, таблична форма контент-плану, гештеги, охоплення, жанри матеріалів.*

1. **Тлумачення поняття «контент-план» у науковій думці**

Для оптимального опрацювання теми, ознайомтесь із **📚теоретичними відомостями.** Традиційно поняття контент-плану тлумачать одночасно з двох позицій:

1. Запланований графік публікацій.
2. Таблична форма опису змістового наповнення.

На думку маркетологині Л. Гайдаш, «контент-план – це список тем для стрічки, для Stories, для Reels, які ми хочемо публікувати протягом певного періоду (місяць або 2 тижні)». Дослідниця рекомендує його створювати на місяць. Наприклад, ми розуміємо, що наша ціль на місяць – продажі, і ми створюємо контент-план так, щоб максимально досягти поставленої мети. Окрім того, фахівчиня додає: «Контент-план створюється у вигляді таблиці або в календарі. Так зручніше орієнтуватися в датах і позначати кольорами різні типи контенту, опубліковані пости чи ті, що знаходяться на узгоджені».

Серед основних критеріїв документа, окреслимо такі:

1. Мета ведення сторінки і конкретної публікації.
2. Актуальні ризики та загрози.
3. Цільова аудиторія.
4. Форма та характеристики товару чи послуги.
5. Позиція бренду та рівень його пізнаваності.

На думку Н. Лебідь, варто використовувати дописи-подяки, а також тематично структурувати матеріали, виділяючи розважальні, новинні, репутаційні та комунікативні. У комплексі це сприятиме створенню цікавого та релевантного контенту.

Контент-план тісно пов’язаний із основною причиною введення блогу. На думку журналістів онлайн видання Reporter, серед них варто виділити п’ять базових:

## Особисте вираження – бажання людини виразити свої думки, ідеї, почуття та досвід через письмове слово, зйомку відео чи фото. Блог дозволяє виразити себе та поділитися своїми почуттями з аудиторією.

## Підвищення навичок письма – щоденне завдання підтримувати публікації на блозі допомагає людині поліпшити свої письмові та комунікативні навички, збагатити словниковий запас та розвивати літературний стиль.

## Збільшення особистого бренду, адже ведення успішного блогу може сприяти підвищенню особистого бренду. Публікації на теми, в яких людина експерт, дозволяють підняти її авторитет та залучити увагу аудиторії.

## Створення спільноти – потенційно блог стає майданчиком для спілкування та обміну інформацією з аудиторією. Спілкування з читачами створює можливість для взаємодії, спільних обговорень та підтримки.

## Можливість заробітку, адже популярний блог може принести прибуток через партнерські програми, рекламу та спонсорські публікації.

🖉Поняття.

**Партнерська програма** – спосіб отримання прибутку в мережі завдяки тому, що на сайт чи сторінку залучається реальний користувач різними методами: пряма реклама, ланцюг переходів, рекламний банер на сайті. Сленгово – «партнерка».

**2. Переваги укладання та систематичного ведення контент-плану для блогера**

Основне завдання документа– спростити роботу над просуванням в соцмережах. Але є ще низка інших плюсів, зокрема контент-план допомагає:

1. *Систематизувати просування*. Якщо у вас є багато знань або великий асортимент товару та послуг, вам потрібно все це систематизувати, а не «викидати» на своїх клієнтів усе й одразу. Традиційно для успіху просування використовується воронка контенту. Це допомагає зрозуміти, що ми пишемо спочатку, а що згодом, таким чином досягаючи глобальної цілі.

2. *Дотримуватися стратегії.*Повинна бути стратегія просування магазину, інстаграм-магазину, будь-яких послуг. Контент-план якраз дозволяє так розробити і опублікувати контент, щоб він був не відірваний від загальної стратегії, тематичної ніші. Стратегія повинна бути обов’язково, адже без неї ви не зможете досягти швидко і ефективно своїх цілей.

**☝Зверніть увагу**: справа не у фантазії, чи креативі, а у системності та регулярності. Рано чи пізно, ви можете зіштовхнутися із відсутністю ідей, часу для їх реалізації, тому важливо мати «запас».

Серед основних переваг укладання, подальшого дотримання контент-плану, варто назвати такі:

1. Наповнення не залежить від вашого настрою.
2. Вчасне привітання зі святами.
3. Звільнення часу для інших персональних завдань.
4. Оптимізація робочих завдань блогу.
5. Розбиття складних тем на серію публікацій для зручності та повнити сприйняття.
6. У читача формується прив’язка до стабільності, постійності.
7. Від вас чекають нових публікацій та дають реакції на них.
8. Збільшення попиту аудиторії до особистого / комерційного акаунту, а відтак на продукти чи послуги, що ви пропонуєте.
9. Чіткий аналіз бізнес-процесів.
10. Потенційне прискорення монетизації.

На основі опрацьованого теоретичного матеріалу **доповніть** перелік перевагою укладання та постійного ведення документа, на ваш розсуд.

1. **Автори контент-плану**

Серед основних особистостей, хто укладає документ, варто назвати таких:

* Автор акаунту / спільноти / блогу.
* Фахівець з SMM (SMM-ник – сленгова назва – прим. авт.).
* Творчі працівники, кому довірили наповнення акаунту.

Детально розглянемо можливості кожного з них. Якщо план укладає власне автор, який потім втілює його у реальність, то традиційно він продуманий, функціональний, одразу укладається із урахуванням можливостей та потенційних ризиків. Проте часто самостійне укладання плану займає багато сил та емоцій, не залишаючи сил на вирішення інших рутинних завдань.

Фахівець із SMM (SMM-ник) – найнятий працівник у штаті, частіше – на фриланс-основі, який працює віддалено. Завдяки досвіду, знанням стратегії, маркетингових правил швидко та якісно продумає графік публікацій. Проте, оскільки не завжди фахівець SMM його реалізує, може трапитися ситуація, що автор не розділяє доречність публікації, або технічно не може її створити.

Творчі працівники, кому довірили наповнення акаунту – традиційно, це люди в штаті, які запропонували свої послуги (як безкоштовно, так і за оплату) у веденні сторінок бізнесу. Серед переваг таких авторів плану – знання тематики безпосередньо із середини.

На основі опрацьованих **📚теоретичних відомостей**, **подумайте**: кому б ви довірили укладання контент-плану для своєї сторінки, чи хотіли б виконувати це самостійно?

1. **Форма документа та рекомендації на предмет його заповнення і ведення**

Для кожного контент-плану варто враховувати такі аспекти, вказані у зразку контент-плану, зокрема:

* Особливості цільової аудиторії (показники таргетингу).
* Специфіка публікацій (жанр, форма, наявність / відсутність візуалу).
* Характер подачі (офіційний, розважальний, інформаційний, рекламний, жартівливий, або комбінований).
* Гештеги (#високочастотні, #середньочастотні, #низькочастотні за правилом «3–2–1», що відповідає кількості використання кожного з видів). Бажано комбінувати у розміщені гештеги з різними коренями, аби уникнути відчуття спаму. Радимо комбінувати написання двома та більше мовами.
* Дата та час виходу.
* Показники охоплення.

Перегляньмо зразок універсальної моделі контент-плану, поданому в Таблиці 4.1 власного авторства та звернемо увагу на кожний із критеріїв.

**Таблиця 4.1**

**Зразок універсальної моделі контент-плану власного авторства**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Запланована дата публікації**  **Критерій** | **Поради щодо заповнення** | **Дата 1** | **Дата 2 (далі аналогічно за днями та годинами публікації)** |
| Цільова аудиторія | Бажано прописувати не лише базові характеристики ЦА (вік, стать, регіон проживання), але уточнювати портрет специфічними особливостями (сім’я, діти, середній дохід тощо) |  |  |
| Тема | Прописується тема. У випадки серії публікацій – загальна, а також локальні для певних постів |  |  |
| Жанр / форма | Вказується з урахуванням технічної природи конкретного майданчика для розміщення |  |  |
| Хронометраж | Зазначається лише для відео та аудіоматеріалів |  |  |
| Візуал та його особливості (відео, фото, серія, поліекранність, опитування) | Вказується з урахуванням технічної природи конкретного майданчика для розміщення |  |  |
| Повний текст | Для зручності може зазначатися лише початок та кінець |  |  |
| Характер подачі | Конкретний характер чи їх поєднання |  |  |
| Гештеги | Конкретні гештеги (#) у запланованому порядку (бажано заздалегідь перевірити їх релевантність) |  |  |
| Фактична дата | Дата |  |  |
| Час публікації | Час |  |  |
| Охоплення | Час / доба / тиждень |  |  |
| Посилання |  |  |  |

За потреби документ може доповнюватися такими критеріями, як вказівка соціальних мереж публікації, якщо одночасно використовується декілька платформ; мета – для чого конкретна публікація; бюджет – витрати на підготовку матеріалу, що несе блогер; особливі умови – зйомка на певній локації, атрибути, люди тощо; наявність перелінку (гіперпосилання); примітки.

**Під час укладання документа пам’ятайте про важливі аспекти:**

1. Ураховуємо вдалий час постингу.
2. Чергуємо різні форми та тематики.
3. Привчаємо читача до постійного часу та ваших «фішок» як у зовнішності, так вербальній поведінці, характері подачі.
4. Не випадаємо з мережі, а якщо робимо вихідний, – наголошуємо на це у контенті. Називання чи не називання причини відсутності – на власний розсуд блогера.
5. Оптимальний час для укладання плану – 10-12 тижнів для активного проєкту, три-чотири тижні – для нового.

**☝Зверніть увагу**: оптимальний час публікації – не статична одиниця, вона може змінюватися за потребами та у зв’язку з аналізом потреб та реакції цільової аудиторії на попередні пости.

**Рекомендації щодо джерел для підбору тем**

Рано чи пізно кожний автор стикається із ситуацією складності пошуку ідей. Пропонуємо знаходити нові ідеї для публікацій, спираючись на такі рекомендації:

1. Аналізуємо конкурентів, проте не повністю копіюємо їх контент.
2. Працюємо з календарем. Варто вітати аудиторію з важливими календарними святами, а також працювати напередодні них.
3. Відповідаємо на запитання читачів. Це гарний спосіб налагодження інтерактиву та позиціювання себе як щирого, відкритого блогера.
4. Ділимося власним досвідом, навіть якщо частково він негативний.
5. Даємо реакцію на зауваження, критику, проте не вступаємо у дискусію із гейтерами та людьми, які пишуть безпідставні звинувачення.
6. Тримаємо руку на пульсі актуальних подій, вчасно розказуючи про них, даючи свою реакцію на те, що відбувається.
7. Анонсуємо наступні публікації, і обов’язково дотримуємося часу, коли вказали, щоб очікувати появу відповідного контенту.
8. Відвідуємо сервіси для пошуку ідей, наприклад, Pinterest.

**❓ Контрольні запитання з теми для самоаналізу**

1. Що таке контент-план та які обов’язкові критерії він має?
2. Хто укладає контент-план?
3. Назвіть додаткові елементи, що можуть входити у форму цього документа.
4. Окресліть джерела для пошуку ідей публікацій.
5. Перерахуйте переваги укладання та систематичного ведення контент-плану.

**Завдання**

1. Розробіть та презентуйте контент-план публікацій, як вказано у зразку (Табл. 4.1), що включає мінімум сім різноманітних за жанровою / формою / інформаційним приводом матеріалів на 10-12 тижнів, та презентуйте його на занятті. Тема блогу може бути довільною, на розсуд студента.

**Рекомендована література**

1. Гаврилов С. Всі крапки над Історією. Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. Київ : Пабулум. 2019. 296 с.
2. Грудка О. Робити важливе цікавим. Як сторітелінг допомагає журналістам-розслідувачам *MediaSapiens*. 2018. URL: https://cutt.ly/px3B2Ph. (дата звернення 24. 01. 2024).
3. Для чого людям вести блог. Reporter. URL: https://reporter.zp.ua/dlya-chogo-lyudyam-vesti-blog.html (дата звернення 03. 03. 2024).
4. Золочевська М. В., Назаренко Л. В. Мотиваційний аспект використання технології цифрового сторітелінгу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2019. № 1 (324). Ч. 1. С. 175–183.
5. [Лебідь Н. М.](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9B%D0%B5%D0%B1%D1%96%D0%B4%D1%8C%20%D0%9D$) Контент-план при SMM просуванні персонального бренда в соціальній мережі Instagram. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2019. № 2. С. 81–86.
6. Половинчак Ю. М. Особливості функціонування української блогосфери. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences.* 2015. III(7). Issue: 42. С. 99–102.

**Змістовий модуль 3. Просування інформації як продукту**

**Тема 5. Платформи для створення і розповсюдження медіапроєктів**

**Мета***:* Описати правила просування інформації як продукту. Визначити складові маркетингового міксу у творчості блогера. Вказати на помилки у промоції та дати рекомендації, як їх уникати.

**План**

1. Процес просування інформації та його особливості.
2. Маркетинговий мікс у творчості блогера.
3. Правила ефективного просування та помилки у промоції.
4. Майданчики для просування.
5. Онлайн та офлайн-заходи у діяльності блогера.

🖉**Основні терміни і поняття**

*Інформація, просування інформації, маркетинговий мікс, майданчики для промоції.*

**1. Процес просування інформації та його особливості**

Прочитайте **📚теоретичні відомості**. Просування інформації – процес, що відбувається завдяки медіа, блогам, міжособистісною комунікацією – «сарафанне радіо». Це одне із базових завдань будь-якого медіа, особистої чи корпоративної сторінки.

Для того, щоб просування було ефективним, треба чітко сформувати мету, на її основі підібрати потрібні інструменти (жанри, форми, візуал, аудіальне наповнення, розміщення тексту на сторінці тощо) та постійно відстежувати показники ефективності. У випадку низьких показників – стратегія частково чи повністю змінюється.

**Подумайте** над тим, які синоніми до терміна «просування» можете назвати, внесіть слова у сервіс для створення хмари слів або представте міркування на занятті, роблячи нотатки на стікерах для фліпчарту.

Варто розрізняти просування інформації у чистому вигляді – медіа, або просування інформації про товари чи послуги – інформаційно-комерційна подача, або просування інформації як товару – курси, вебінари, консультації тощо.

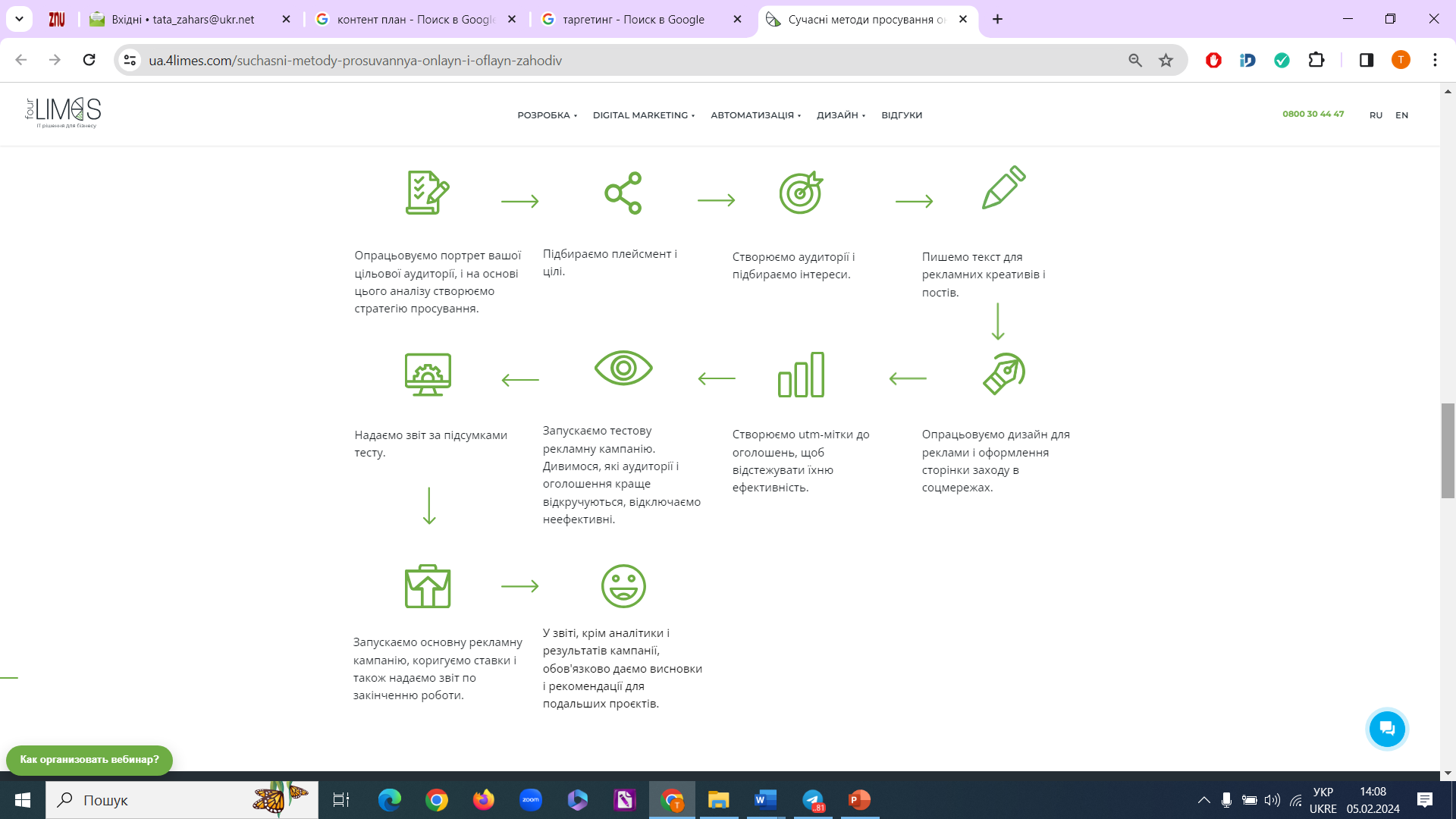
**2. Маркетинговий мікс у творчості блогера**

Просування (англ[.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) *promotion*) – один із чотирьох елементів маркетинг-міксу, до якого загалом входять продукт, ціна, просування, місце реалізації для забезпечення передачі споживачу певної інформації про товар, його переваги, сподіваючись на зворотний відгук у вигляді відвідання торгової точки, звернення до консультанта-продавця чи врешті-решт акту купівлі.

Це синонім до поняття маркетингова комунікація (англ[.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) *marketing communication*), який останнім часом отримав ширшого розповсюдження.

Маркетинговий мікс формується під кожний конкретний товар чи послугу, проте є частину загального набору. Наприклад, блогер розробляє стратегію просування свого інформаційного продукту, як то курси із висадки насіння на розсаду, проте це є частиною тематику усього блогу. Для того щоб просування було релевантним, варто чітко розуміти суть продукту, його вартість (а відтак і цільову аудиторію, що може його придбати), способи поширення інформації та де, це буде відбуватися: онлайн, офлайн, чи комбінованими методами.

На думку представників ІТ-компанії «Four limes», ефективне просування – набір етапів (Рис. 5.1), що передбачають послідовність рішення – спочатку завершується вирішення попереднього завдання для переходу до наступного. Попри те, що схема запропонована для просування заходів, цілковито може бути адаптована і до просування інформації як продукту.



**Рис. 5.1 – Етапи просування (сайт «Four limes»)**

1. **Правила ефективного просування**

Для того, щоб сформувати правила ефективного просування, варто вказати на ситуації, коли промоція деструктивна і не приносить очікуваного результату. Так, серед таких ситуацій найчастіше зустрічаються подібні випадки:

* Відсутність спільної концепції в оформленні у межах серії матеріалів на одному ресурсі чи декількох.
* Нерегулярність подачі, часто блогер зникає з ефіру.
* Одноманітний, або надзвичайно строкатий контент.
* Нав’язлива реклама – купіть, маєте купити (замовити), без цього не обійтись.
* Відсутність чіткої інформації (що саме пропонується, яка вартість, які умови доставки тощо).

Представник аудиторії повинен чітко зрозуміти, навіщо йому купівля інформації як товару, яка вартість фізичного чи інформаційного продукту, регулярно, але не в нав’язливій формі отримувати нагадування про доцільність придбання, а також знатися на тому, яким чином можна здійснити придбання, замовлення, бронювання тощо.

Одним з ефективних способів просування є використання ненав’язливої – нативної реклами, яка спрямована на розказування історії, а не демонстрації товару та його характеристик. Варто також залучати власний досвід, демонструючи, як саме використовуєте товар і який в цьому сенс. Варто контентом зачепити за емоції, проте не за жалість. У випадку онлайн-матеріалів нативного спрямування гарно працюють структуровані тексти (марковані, нумеровані списки), титри, інтонація в подачі, трендові мелодії.

1. **Майданчики для просування**

Розглядаючи питання № 4, **☝зверніть увагу** на **📚теоретичні відомості –** перелік популярних майданчиків для просування інформації:

1. Соціальні мережі (власні сторінки, сторінки інших блогерів).
2. Партнерські сайти (сторонні ресурси, де за оплату публікується контент із вшитими гіперпосиланнями на товари / послуги).
3. Майданчики відгуків (платформи для публікації текстів, фото, відео, оцінок).
4. Пошта (розсилка на персональні e-mail).
5. Мережа – SEO видача у ТОП (високі показники сайту при пошуку відповіді на конкретне запитання представником аудиторії).
6. Месенджери (об’єднання у групи за умов наявності контакту та подальше проведення розсилки).
7. Онлайн івенти (марафони, конференції, прямі ефіри).
8. Офлайн івенти (бранчі, зустрічі, конференції).

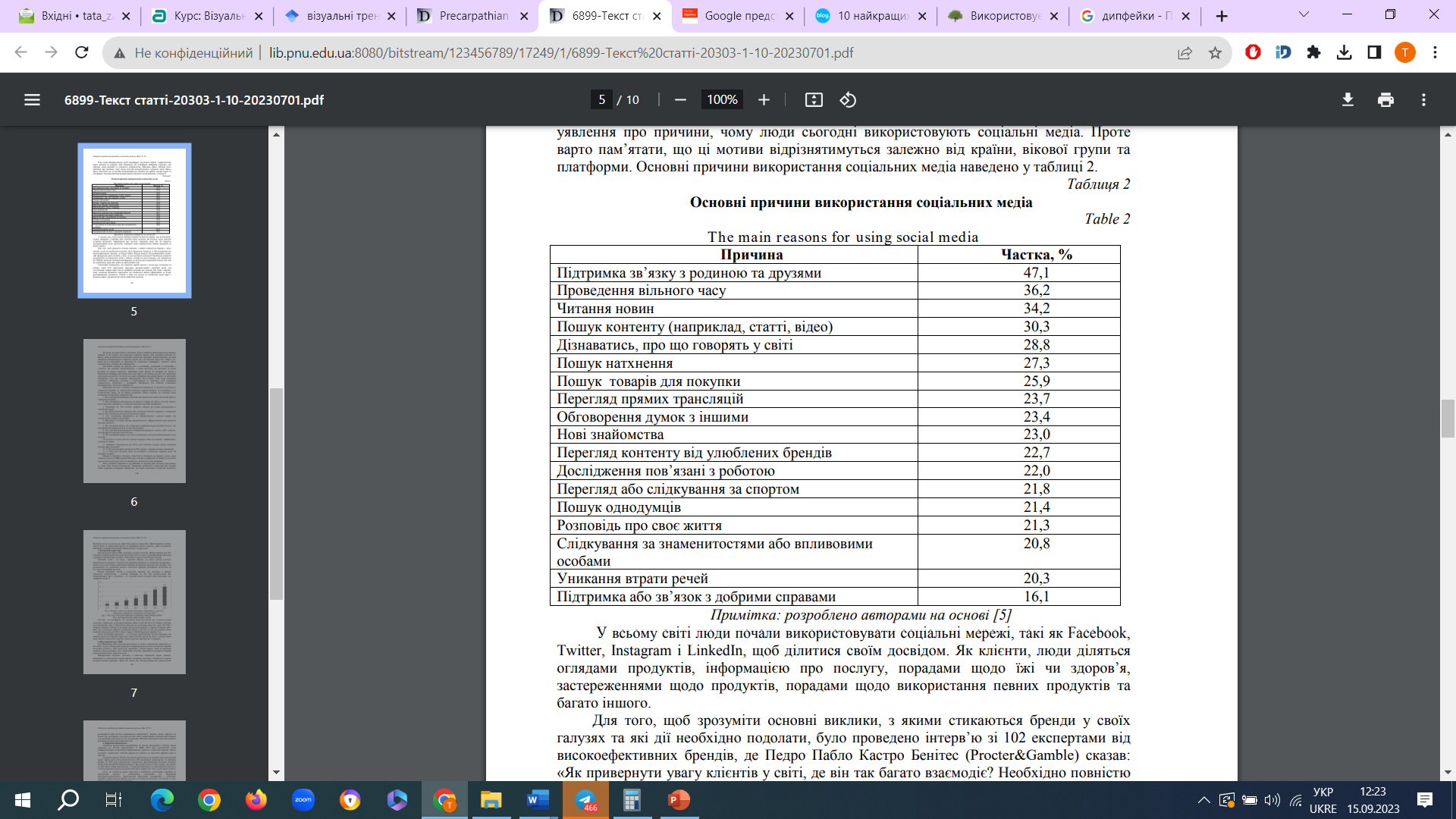
🖉Поняття.

**Бранч** (англ. *brunch*, утворено поєднанням двох англійських слів breakfast і lunch) – у США і Європі прийом їжі, що об’єднує сніданок та ланч. Він подається між 11 годинами ранку і 16 годинами дня. Бранч складають гарячі, але легкі страви, часто в меню входить вино. Бранч відбувається у невимушеній атмосфері, під девізом «Відпочинь, ти не на роботі». Це надзвичайно популярний спосіб для комунікації блогера та партнерів, представників аудиторії. Після таких заходів учасники традиційно публікують серії матеріалів-рефлексій, можуть записувати сторіз безпосередньо з локації.

Обираючи один чи декілька майданчиків просування, беріть до уваги поведінкові фактори – що саме впливає на використання соціальних медіа аудиторією, вказані у Табл.5.1.

**Таблиця 5. 1**

**Основні причини використання соціальних медіа (за даними DaraReportal)**



**Групова робота**: студентам пропонуємо об’єднатися у дві групи; перша працює над переліком *сильних* аспектів кожного з видів просування, друга – над списком *негативних* аспектів у використанні.

1. **Онлайн та офлайн-заходи у блогерській діяльності**

Онлайн та офлайн-заходи тісно працюють над тим, щоб блогер як особа, чи блогер як обличчя бренду були популярні. При гармонійному та своєчасному використанні кожного з різновидів івенту вдається суттєво збільшити популярність проєкту.

Назвемо основні плюси онлайн-заходів:

1. Дешевші для організаторів та учасників, у порівнянні із офлайн.
2. Не потребують оренди приміщення, оформлення локації.
3. Можуть залучати людей, що фізично знаходяться у різних точках планети.

Поруч із переліком переваг, є певні недоліки, серед яких такі:

1. Низький персональний ефект.
2. Аби долучитися, варто мати спеціальну техніку, застосунки.
3. Часто можуть сприйматися «поверхово», оскільки паралельно слухач залучений до інших процесів у офлайн-житті.

Поруч із цим, варто наголосити на важливості управління пошуковою репутацією сайту. При грамотному підході вдається досягти результатів:

* Підвищити кількість цитувань ресурсу.
* Підняти трастовість (достовірність порталу) на достатній рівень, щоб прискорити індексацію у пошуковій системі.
* Сформувати коло цільової аудиторії, яка регулярно читає публікації, коментує, реагує на них.
* Розширити джерела отримання цільового трафіку.

Для виконання всіх цих пунктів використовуються всі законні методи, а саме: розміщення за попередньою домовленістю посилань у блогах, соціальних мережах, на форумах – сторонніх ресурсах. Присутня частка покупних донорських майданчиків з виставленням до них високих претензій по якості.

В останній час часто спостерігаємо тенденцію, що онлайн-блогери, експерти, використовують для промоції інформації офлайн-заходи, що організовують самостійно, або беруть в них участь як спікери. Серед переваг офлайн-комунікації, виділимо:

1. Збільшення «людиноцентристського» підходу.
2. Можливість офіційного та позааудиторного (неформального) спілкування.
3. Налагодження ефективної комунікації, можливість поставити питання «тут і зараз».

Поруч із суттєвими перевагами, офлайн-заходи мають певні недоліки, зокрема:

1. Ретельна підготовка організаторів (пошук локації, оформлення тощо).
2. Часто передбачають оплату за можливість участі.
3. Передбачають фізичну присутність спікерів.

Традиційно, навіть якщо захід проводиться офлайн, реклама про нього, анонси поширюються мережею, а після закінчення у мережах публікуються звіти, особисті матеріали, фідбеки спікерів, учасників про подію та її користь.

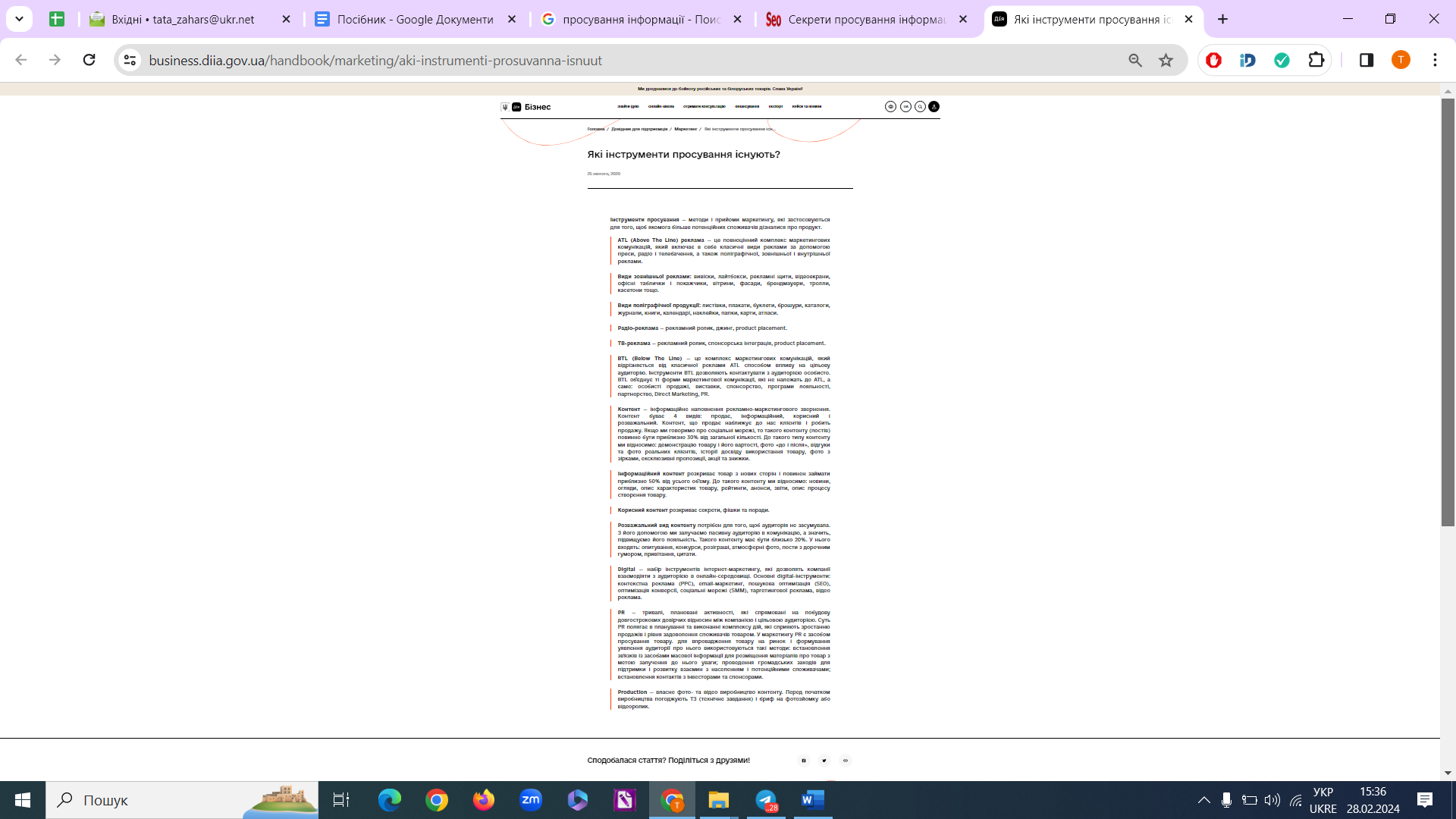
Отже, на думку, О. Ярмолюк, «сьогодні найбільш популярними соціальними мережами в Україні є Facebook, Instagram, Tiktok та ін. Не менш ніж 70% власників приватного бізнесу використовують соціальні медіа як канали для просування і вирішення інших бізнес-завдань». Інтернет-маркетинг потребує постійного контролю, актуалізації та оптимізації. За допомогою підібраних, проаналізованих метрик можна зрозуміти, що подобається клієнтам, а що залишається без уваги (та чому так відбувається – прим. авт.), прорахувати вартість контакту зі споживачем. Їх вибір безпосередньо залежить від поставлених цілей.

**❓ Контрольні запитання з теми для самоаналізу**

1. Пригадайте, що вам відомо про методи та особливості просування інформації у мережі.
2. Що таке «маркетинговий мікс» у блогосфері?
3. Які правила ефективного просування найчастіше використовують автори блогів?
4. Назвіть основні майданчики для просування медіапроєктів.
5. Окресліть доречність онлайн і офлайн заходів у просуванні медіапродукту.

**Завдання**

1.Перегляньте матеріал на Рис. 5.2 «Які інструменти просування існують», опублікованому на порталі «Дія». Також доступний за покликанням: https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/aki-instrumenti-prosuvanna-isnuut. Прорефлексуйте на предмет запропонованої інформації та за потреби законспектуйте важливі відомості.



**Рис. 5.2 – «Які інструменти просування існують» (Портал «Дія»)**

1. Опрацювавши теоретичні аспекти теми,пройдіть тестування №3 у системі Moodle, давши відповідь на три питання, де лише одна відповідь є правильною.

**Рекомендована література**

1. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навч. посіб. Київ  : Видавництво «Білий Тигр». 2019. 148 с.
2. Огієнко М. М., Огієнко А. В. Гастрономічні фестивалі як форма подієвого туризму та розвитку ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації.* 2019. Т. 2. № 2. С. 63–70. DOI: https://doi.org/10.31866/2616- 7468.2.2.2019.188204.
3. Огієнко М. М., Огієнко А. В. Просування заходів подієвого туризму інструментами таргетингу. *Modern Economics*. 2020. № 19. С. 149–154. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V19(2020)-24.
4. Секрети просування інформаційного сайту & підвищення його репутації. Seosite. URL: http://surl.li/rahns (дата звернення 28.02.2024).
5. [Хамініч С. Ю.](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%A5%D0%B0%D0%BC%D1%96%D0%BD%D1%96%D1%87%20%D0%A1$), Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. [*Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9623244:%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD.%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80.). 2019. № 6. С. 45–50.
6. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11(2). С 62–65. DOI: https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28.

**Тема 6. Таргетована аудиторія: правила складання портрета аудиторії**

**Мета***:* з’ясувати сутність понять «таргетована аудиторія» та її основні характеристики. Навчити налаштовувати показники таргетингу в спеціальних кабінетах.

**План**

1. Універсальні характеристики таргетингу.
2. Використання поведінкових факторів цільової аудиторії у поширенні інформації.
3. Налаштування таргетингу.
4. Як працювати із портретом цільової аудиторії?
5. Різновиди реклами в соціальних мережах.

🖉**Основні терміни і поняття**

*Таргетинг, поведінкові фактори аудиторії, портрет цільової аудиторії.*

1. **Універсальні характеристики таргетингу**

Прочитайте **📚теоретичні відомості** та законспектуйте важливі моменти. Щоб рекламні кампанії, зокрема блогерів, були успішними, потрібна правильна стратегія націлення. Без неї просування продукту, послуги чи бренду приречене на програш, а тому на втрату фінансового ресурсу. Перш ніж розробити та запустити рекламу, необхідно знати, кому, де, що та за скільки продаєте, а потім вибрати найбільш релевантні стратегії та способи для кожного сегмента аудиторії.

🖉Поняття.

**Таргетинг** (англ. ціль) – механізм, що допомагає сегментувати (об’єднувати у певні групи за конкретними ознаками) цільову аудиторію. Завдяки цьому маркетинг-команда формує таргетований портрет – тобто портрет аудиторії із вказівкою її характеристик, важливих для бізнесу.

**Таргетинг** – це відбір потенційних клієнтів, яким компанія хоче продавати продукт або послуги. Говорячи про основні етапи таргетингу, описують процес з позиції трьох етапів: сегментація → власне націлення → позиціонування товару / послуги / бренду загалом.

1. Сегментація – розподіл цільової аудиторії на частини за демографічними, географічними, поведінковими та іншими характеристиками. Саме вони є універсальними критеріями цільової аудиторії, проте для ефективного просування аудиторія має бути максимально звуженою.
2. Таргетинг – механізм налаштування показу реклами на певні сегменти згідно із зазначеними вибраними параметрами. Ключовий момент – визначити, який сегмент (або дещо) буде найвигіднішим для націлення. Оцінювати слід такі аспекти: 1) розмір сегмента; 2) готовність аудиторії цього сегмента придбати продукт/послугу; 3) власні можливості охопити сегмент доступними маркетинговими каналами. Типовий приклад реклами – таргетована реклама в Instagram, де користувач виставляє важливі аспекти, соціальна мережа прораховує вартість демонстрації, і у випадку погодження – укладає увагу на просування на конкретний період.
3. Позиціювання – створення індивідуальних повідомлень для сегмента. Цей крок необхідний для того, щоб виділити продукт чи послугу серед конкурентів та підштовхнути цільовий сегмент до покупки, а в ідеальному рішенні – до повторного замовлення тобто повернення до бренду.
4. **Використання поведінкових факторів цільової аудиторії у поширенні інформації**

Розглядаючи це питання, варто передусім подивитися на свою цільову аудиторію збоку – хто вона, що хоче, що може собі дозволити тощо. Але суб’єктивного підходу замало, варто попередньо вивчити її портрет та враховувати у створенні рекламного повідомлення поведінкових факторів.

Налаштовуючи рекламний сервіс, враховуйте такі поведінкові фактори:

1. Зручний час для сприйняття інформації рекламного контенту.
2. Актуальні потреби (особливо важливо для сезонних товарів чи послуг).
3. Потенційні «болі», з якими клієнти прийшли до вас.

Поведінкові фактори – надзвичайно динамічні показники, тому аби мати чіткий релевантний огляд та розуміння, чого один блог активно розвивається, а інший ні, один товар продається, а інший ні, – варто регулярно спілкуватися з аудиторією, просити її дати фідбек після спілкування, замовлення, проходження навчання тощо.

Звертайте увагу на статистичні дані про поведінкові манери, які регулярно оновлюються на основі проведення досліджень профільними компаніями. Кількісні результати проведеного у 2021 р. дослідження порталу Android Headlines (Mobile Review) вказують, що:

* 80% осіб використовують смартфони одразу після пробудження.
* 48% респондентів визнали себе «смартфонозалежними».
* Решта 52% заявили, що ніколи не розлучаються з девайсом більш ніж на добу.
* Майже стільки ж опитуваних, а саме 54% відчувають почуття паніки при кожному падінні заряду батареї нижче 20%.

Тобто, запропонований кейс вказує на те, що майже кожна друга особа сильно прив’язана до смартфону, для більшості – відсутність гаджету поруч активізує тривожні відчуття. У комплексі це дозволяє блогеру зрозуміти, якою має бути регулярність подачі інформації та в який саме час варто надавати експертний контент, а коли – емоційний, особистий.

1. **Налаштування тартегингу**

Прочитайте **📚теоретичні відомості** та зробіть короткий конспект.

Таргетинг – процес поетапний і прямо залежить від технічних особливостей платформи для розміщення. Так, замовник може вказати бажаний діапазон віку, регіон проживання, час демонстрації рекламного банера, або матеріалу іншого жанру тощо. Це можна зробити самостійно, або звернутися за допомогою до досвідчених таргетологів.

Для ефективності реалізації комплексної таргетованої реклами, варто вирішити ряд завдань на кожному з чотирьох етапів, серед яких такі:

Етап №1. Головна мета на початковому етапі – збір максимально важливої інформації про цільову аудиторію. В першу чергу потрібно звернути увагу на демографічні характеристики потенційних клієнтів: вік, стать, геолокацію тощо. Потім важливо зрозуміти, де і як проводить час користувач: які сайти відвідує, які соціальні мережі використовує, з якою метою, чим цікавиться.

Етап №2. Зібрану інформацію потрібно проаналізувати, аудиторію сегментувати, зрозуміти особливості та патерни поведінки кожного сегмента. Потім вибрати сегменти, які мають найбільшу цінність та важливість для вашого продукту. Це допоможе в налаштуванні ефективної рекламної кампанії.

Етап №3. Тепер під кожен сегмент необхідно створити конкретне рекламне повідомлення. Воно має бути персоналізованим, щоб викликати інтерес у потенційного клієнта та підвищити рівень його залучення. Щоб створити правильне повідомлення, яке зацікавить користувача, важливо враховувати формат, стиль комунікації, візуальні елементи, час появи, місце розміщення на екрані телефону, комп’ютера.

Етап №4. Вибрати рекламний канал. У цьому питанні варто відштовхуватись від поведінкових даних: де, скільки і як проводить час в інтернеті користувач, тобто від даних, отриманих на першому і другому етапі. Необхідно розміщувати рекламу на тих інтернет-майданчиках, які мають найбільший попит у потенційного клієнта.

Інколи виділяється п’ятий етап – укладання кошторису та оплата за рекламу, а також шостий – розрахунок, скільки вартувало привести одного повноцінного клієнта та скільки коштує лід («майже клієнт» – людина яка перейшла на сайт, чи сторінку, зупинилась на ній, проте поки не оформила до фінальної стадії замовлення – прим. авт.).

1. **Як працювати із портретом цільової аудиторії?**

Цільова аудиторія – динамічний показник, і варто постійно тримати руку на її реакціях, аби пропонувати валідні товари, чи послуги, а також контент, що подобається аудиторії. Якщо на першому та другому етапі, про які мова йшла вище, зібрано максимально інформації та вона грамотно оброблена, тоді варто говорити про те, що блогер розуміє портрет цільової аудиторії та вміє з ним працювати.

Перш за все, варто враховувати у рекламній пропозиції та традиційному контенті «три кити таргетингу» – вік, стать та регіон проживання. Навряд чи цікавим стане оголошення про онлайн-курси відеомонтажу людині у віці 50-60 років, а контент про догляд за дітьми – підлітку у 12-15 років. Працюючи з геолокацією, беріть до уваги не лише особливості користування продуктом, але і зручний саме для аудиторії час публікацій.

1. **Різновиди реклами в соціальних мережах**

Ключовою перевагою соціальних мереж є наявність можливостей для таргетингу, тобто фокусуванні рекламної кампанії на конкретному сегменті цільової аудиторії. Фактично користувач самостійно може фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки вважатиме за потрібне.

Розглянемо один із найбільш популярних різновидів реклами, а саме на базі Instagram. Користувачі цієї соціальної мережі бачать рекламу у своїх стрічках та історіях, тобто там само, де вони переглядають, споживають контент, опублікований акаунтами, на які підписані, і пов'язаний з гештегами, що їх цікавлять. Рекламні публікації схожі на звичайні, але завжди містять позначку «реклама», а також мають більше функцій: посилання, кнопки тощо. Проте є «сіра» реклама, або «рекомендації» – реклама може бути куплена у лідера думок, і тоді він у одній публікації чи серії публікації робить огляд, вказує на важливість підписатися на сторінку, чи придбати той, чи інший товар саме у конкретного блогера. Трапляються випадки щирих рекомендацій навіть без фінансової винагороди.



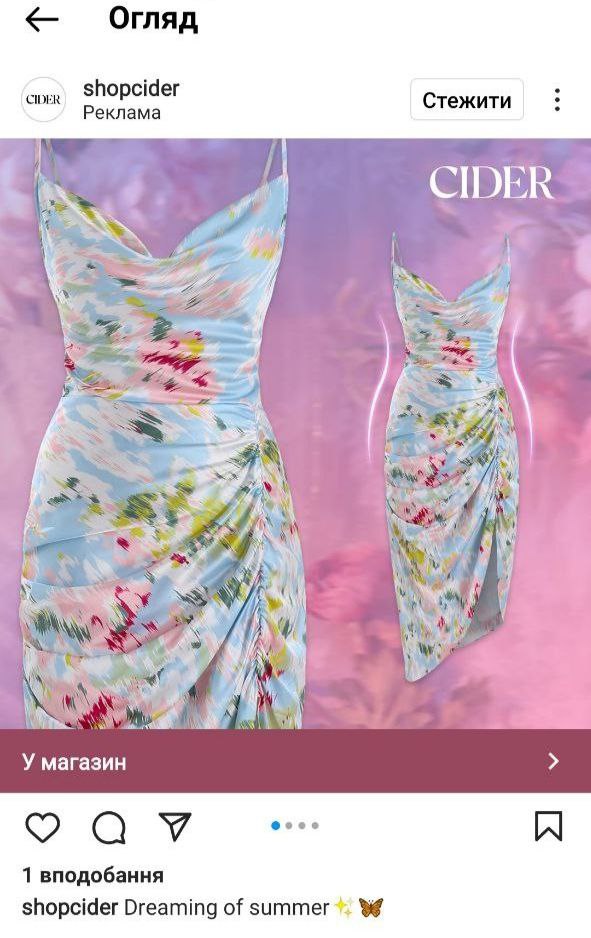
**Рис. 6. 1 – Таргетована реклама в Instagram, подана у форматі «сторіз» (Instagram)**

Переглянувши варіант на Рис. 6.1, **☝зверніть увагу**, що врахування поведінкової манери відбувається завдяки тому, що тут і зараз клієнт може надіслати повідомлення та дізнатися важливі нюанси щодо замовлення. Для залучення уваги використовуються «врізки», основне тло, виділений фрагмент тексту із деталями розпродажу, смайлами, емодзі.

🖉Поняття.

«Врізка» – елементи скріншоту, текстових написів на загальному тлі. Можуть бути статистичними та динамічними.

**Емограма** (емодзі, емозі, еможі) – графічний символ для прояву емоцій, фактів, ситуацій. Характерні для певних месенджерів, соціальних мереж. Використовуються автором публікації для урізноманітнення контенту, так і аудиторією для прояву реакцій, написання коментарів. Інколи називаються смайлами.



**Рис. 6.2 – Таргетована реклама в Instagram, подана у форматі «каруселі» (Instagram)**

Переглянувши варіант, зображений на Рис 6.2, **☝зверніть увагу**, що користувач може перегорнути сторінки та отримати більше інформації про ціни, характеристики колекції, термін дії знижок тощо. Інтерактивна функція виконується завдяки тому, що одразу можна перейти «У магазин» і зробити замовлення.



**Рис. 6.3 – Таргетована реклама в Instagram, подана у стрічці (відстежування за тематичними запитами) (Instagram)**

**☝Зверніть увагу**, що такий варіант просування, як на Рис 6.3, передбачає максимальне використання на одному зображенні всіх «точок зачіплювання» уваги аудиторії: зміна ціни, актуальні розміри, фізичний вигляд товару, смайли, емодзі тощо, проте їхнє поєднання має бути коректним, не повинно перенасичувати кадр.

Існує два варіанти запуску таргетованої реклами в Instagram:

* з Instagram -профілю.
* із Facebook ADS Manager.

Коли приєднали свій Instagram-акаунт до облікового запису у Facebook, наступний крок – вибір рекламного кабінету. Тут два варіанти: Business Manager або Ads Manager. Бізнес-менеджер є більш функціональним та з інтерфейсом, що зрозумілий навіть початківцю. Там є можливість працювати з кількома акаунтами, пікселями, аудиторіями, вимагати та надавати доступ іншим компаніям.

**Алгоритм налаштування реклами в Instagram**

### Етап 1. Перейти до Facebook Ad Manager, оскільки Instagram і Facebook взаємопов’язані корпорацію «Мета», найбільш повний і функціональний запуск реклами буде через Facebook Ads Manager. Щоб отримати доступ до Facebook Ads Manager, потрібно створити чи активувати обліковий запис і доступ до бізнес-сторінки Facebook. Останню варто пов’язати з обліковим записом компанії Instagram.

Етап 2. Відкрити Менеджер оголошень і натисніть на символ «+», далі обравивши – створити на вкладці Кампанії.

### Етап 3. Виберіть рекламну ціль, адже для кожної рекламної цілі в рекламній мережі працюють конкретні алгоритми, тому якщо ви вибрали «Трафік на сайт», то чекати лайків, коментарів чи перепостів не варто. Ретельно вибирайте ціль на основі результатів, які очікуються від реклами.

Говорячи про кожну рекламну ціль, яку можна використовувати в рекламній кампанії, варто виділити такі:

* Впізнаваність (допомагає підвищити впізнаваність компанії чи продукту серед користувачів, які про них не чули).
* Охоплення (показує рекламу якомога більшій кількості людей із цільової аудиторії).
* Збільшення органічного трафіку (до вебсайту, до програми чи будь-якої іншої URL-адреси на ваш вибір).
* Залучення (активізація кількості лайків, коментарів, репостів для комунікації з аудиторією).
* Встановлення програми (оголошення відображатимуться користувачам, які, швидше за все, встановлять саме цю програму).
* Перегляди відеороликів (поділитися відео з тими, хто їх регулярно, чи час від часу переглядає).
* Генерація потенційних клієнтів (реклама, яка збирає дані про користувачів, які зацікавлені у вашому продукті).
* Повідомлення (пропонує користувачам надіслати повідомлення на обліковий запис бренду, зробивши себе швидко).
* Конверсії (спрямовані на збільшення продажів на сайті або в додатку).
* Каталожний продаж (реклама товарів з магазину в Instagram і Facebook).
* Пункти відвідування (спрямовують користувачів на фізичну (офлайн) адресу).

Після вибору цілі запропонують назвати вашу кампанію. Рекомендуємо надати рекламному оголошенню чітку і лаконічну назву відразу, щоб уникнути ситуації, коли через кілька місяців у вас буде декілька оголошень з однаковими назвами. Ідеальна комбінація у назві – цільова назва та дата (період) запуску. Наприклад, «Трафік сайту\_лютий 2024». Але ви можете додати більше даних, щоб з однієї назви вам було зрозуміло, про яку рекламну кампанію йде мова. Цей блок видно тільки замовнику, користувачі не дізнаються назву вашої рекламної кампанії.

### Етап 4. Налаштування цільової (таргетованої) аудиторії. Реклама в Instagram націлена на дуже конкретну групу людей. Можна взяти до уваги багато факторів, а саме:

* Розташування (місто, регіон, вулиця або навіть конкретна адреса).
* Вік (від 13 до 65+).
* Стать (чоловіки, жінки або особи будь-якої статі).
* Мова, якою часто користується (інтерфейс пристрою користувача).
* Демографічні дані (освіта, робота, домогосподарство, події чи спосіб життя).
* Інтереси (дії в мережі, вподобані сторінки (тільки на загальні популярні теми) та пов’язана інформація).
* Поведінковий фактор (наприклад, намір купувати, використання певних пристроїв, поведінка під час подорожей, фах).
* Посилання (націлені на людей, які пов’язані з вашою сторінкою, програмою чи подією).

Коли обираєте потрібні параметри націлювання, потенційне охоплення збільшується або зменшується в розділі «Визначення аудиторії» праворуч від параметрів націлювання.

Дуже важливо, що ви можете як показувати рекламу вибраним аудиторіям, так і обмежувати показ реклами певними сегментами. Для цього є функція «Включити» або «Виключити» аудиторію з показу реклами.

Оскільки Instagram належить Facebook, дані про аудиторію дуже надійні. Інформація збирається протягом тривалого періоду часу і виходить далеко за рамки типової демографічної інформації. Це дозволяє створювати рекламу, тексти та креативи, максимально наближені до цільової аудиторії.

**☝Зверніть увагу**: існує також *спеціальна аудиторія* – групалюдей, які вже відвідували ваш вебсайт або бізнес-акаунт Instagram або поділилися з вами своєю контактною інформацією, проте не оформили покупку. Ці взаємодії є дуже ефективними, оскільки набагато легше працювати з людьми, які виявляють інтерес. Вибираючи спеціальну аудиторію, вам більше не потрібно додавати інтереси, вік, стать чи інші вбудовані параметри націлювання, адже вони «підтягнуться» автоматично.

*Схожі аудиторії* – це тип аудиторії, створений на основі людей, які вже купували або виконали у вас дію конверсії. Подібні аудиторії дозволяють вибрати власну аудиторію, а потім показувати оголошення людям, схожим на цю аудиторію.

Наприклад, ви можете створити Lookalike Audience на основі людей, яким подобається ваш обліковий запис Instagram. Результат може бути максимальним, оскільки реклама буде орієнтована на людей, які вже знають ваш бізнес і виявили інтерес до того, що ви пропонуєте.

### Етап 5. Вибір місць розташування, що відбувається у розділі «Місця розміщення». Там варто зазначити потрібні платформи, на яких хочете розмістити свою рекламу.

Запропоновано два варіанти:

* Автоматичні місця розташування (оголошення відображатимуться всюди).
* Вручну (ви вибираєте, де показувати свою рекламу).

Вибір здійснюється галочкою. Особливо важливо акцент на геолокацію у випадку реалізації фізичних товарів чи послуг.

Все просто – ставиться галочка у відповідному полі, яка означає, що реклама в цьому місці буде показана.

### Етап 6. Встановлення бюджету та формування розкладу показу оголошень. У цьому розділі визначається бажана суму для інвестування в рекламу та розмір щоденного бюджету.

Доступнодва варіанти керування:

* Щоденний бюджет.
* Бюджет за весь рекламний період.

Щоденний бюджет забезпечує безперервний показ реклами протягом дня, а це означає, що алгоритм автоматично розраховує ваші щоденні витрати та активує рекламу в популярний час, коли аудиторія активна. З бюджетом за весь період реклама демонструватиметься рівномірно протягом заявленого у заявці часу. Ефективність реклами залежить від рівня конкуренції в галузі, показників якості реклами та статистики аукціонів.

Facebook Ads Manager також містить параметри оптимізації та стратегії призначення ставок, які пояснюють, як буде витрачено ваш бюджет. Їх можна налаштувати залежно від мети кампанії. Коли змінюєте ці параметри, шкала оціненого щоденного охоплення в правому стовпці змінюється, щоб відобразити кількість людей, яких охопить реклама, і кількісний результат.

### Етап 7. Створення своєї реклами в Instagram (BannerBoo) – власне оголошення завдяки спеціальним сервісам (у тому числі, і стороннім – прим. авт.). Завдяки скролингу донизу до розділу «Відстеження», відстежується конверсія через піксель Facebook на вебсайті або в події в додатку. Ці параметри допоможуть отримати інформацію про те, як аудиторія взаємодіє з компанією після натискання на конкретний рекламний банер.

## Важливо дотримуватися правила – публікувати в оптимальні години, в найрелевантніший час, коли ваша аудиторія найбільш активна. Дізнатися про цей час можна завдяки можливостям застосунку. На платформі Instagram перейдіть у розділ «Статистика», потім «Аудиторія». Дані будуть представлені у вигляді діаграм. Тепер ви можете аналізувати години пікової активності для будь-якого дня тижня.

Пам’ятайте, що модерація ваших оголошень займає від 3 до 12 годин. Тому запуск краще планувати заздалегідь.

До речі, Facebook Ads Manager дозволяє запускати рекламу в обмежені години активності аудиторії.

### Як це зробити?

1. У розділі «Бюджет і розклад» варто вибрати бюджет на весь період замість щоденного бюджету.
2. Оберіть опцію «Планування реклами».

З'явиться розклад, сітка днів тижня і годин у добі. За допомогою кліків ви можете вказати певний час показу реклами, наприклад, щовівторка або всі будні дні з 9:00 до 18:00. Якщо таке налаштування потрібне.

**☝Зверніть увагу:** згідно з рекомендаціями Hootsuite, найкращий час для розміщення реклами продукту в Instagram – 11 година ранку щосереди. Протягом цього часу більшість користувачів активні. Найкраще запланувати публікації «розпродажів» саме на цей день та уникати комерційних пропозицій у неділю. При цьому платформа Instagram вважається придатною для продажу товарів і послуг будь-якого типу. Рекламодавці можуть збільшити охоплення в години пік або запланувати публікації на стабільні періоди активності, з вівторка по п’ятницю з 11:00 до 15:00.

Обов’язковою умовою для можливості запуску реклами в Instagram є наявність бізнес-акаунту. Для цього потрібно перемістити обліковий запис з особистого в комерційний, прив’язаний до сторінки компанії у Facebook. Він має більше функцій, наприклад:

* Перегляд статистики та детальної інформації про підписників (географія, демографія, залучення за останні 7 та 30 днів).
* Можливість додати контактну інформацію про компанію.
* Можливість контактувати з компанією.

Отже, ця функціональна можливість дозволяє правильно вести бізнес, аналізувати статистику, приймаючи відповідні рішення у комунікаційній чи маркетинговій політиці ресурсу.

**Щоб підключити бізнес-профіль, треба пройти етапи:**

1. Перейти через мобільний застосунок до профілю (правий значок у нижньому рядку).
2. Натиснути меню (смужки) у верхньому правому куті.
3. Обрати позицію «Налаштування», потім «Обліковий запис».
4. Натиснути на пункт «Перейти на професійний обліковий запис».

Серед переваг – доступна опція «Автоматично»: рекламні алгоритми шукатимуть користувачів, схожих на поточних підписників облікового запису. Цей варіант просто ідеальний, якщо у вас є органічні та активні підписники.

Якщо займалися набором передплатників, брали участь в конкурсах і роздачах, або ваші передплатники неактивно купують товар, аудиторію для реклами краще вибрати вручну. Для цього є опція «Створити свою аудиторію», де можна задати параметри географії, інтересів, демографічних характеристик.

Історії просуваються так само як і звичайні публікації: оберіть одну з опублікованих історій, вкажіть вебсайт, виберіть цільову аудиторію, задайте параметри бюджету та відправте на модерацію.

Пам’ятайте, що ви можете опублікувати історію в оголошенні, яке було опубліковано за останні 24 години або збережено в Instagram Highlights – «вічні сторіз», «тематичні альбоми сторіз» (або заархівовано). Просто знайдіть потрібний пост, натисніть на три крапки в нижньому правому куті та виберіть функцію «Просування».

В Instagram Stories є обмеження:

* Не можна рекламувати історії з елементами, на які можна натиснути: хештеги, опитування, позначки користувачів.
* Заборонено рекламувати гіфки або маски з колекції Instagram, адже вони можуть порушувати авторські права інших людей).
* Неможливо запустити рекламу історії, яка була опублікована понад два роки тому.

У системі є велика бібліотека підказок (business.instagram.com). Кожен елемент має значок «i» (інформація), натиснувши на який можна отримати швидку підказку або посилання на статтю з детальним описом правил налаштування реклами.

Маркетологиня О. Захарова стверджує: «Вам навряд чи підійде цей інструмент, якщо:

* Ваш рекламний бюджет дуже обмежений.
* Instagram точно не є «середовищем» вашої цільової аудиторії.
* Орієнтовані тільки на прямі замовлення і для вас важливо бачити ROMI по кожному каналу».

Метрики результативності реклами в Instagram будуть доступні майже одразу після початку показу оголошень, що доволі зручно. У своєму бізнес-профілі варто знайти кнопку «Подивитися статистику» та регулярно відстежувати такі основні метрики:

1. *Охоплення*. Дані про кількість унікальних користувачів, які переглянули вашу публікацію, допоможуть вам зрозуміти, в яку суму обійшовся один унікальний показ вашої реклами. Зіставивши цей показник з іншими метриками, ви зробите висновок, чи вигідним виявилося співробітництво.
2. *Покази.* Показник допоможе розрахувати коефіцієнт клікабельності вашого оголошення. Від нього залежить, наприклад, скільки ви заплатите за рекламу за CPM.
3. *Кліки (натискання).* Показують, чи цікаво користувачам ваше рекламне оголошення, скільки людей перейшло за кнопками чи посиланнями на ньому.
4. *Цільові дії.* Параметр покаже, скільки користувачів потрібним вам чином взаємодіяло з певною рекламною публікацією.

Найдешевша таргетована реклама в Instagram вартує сім доларів (на кінець 2022 року – прим. авт.), демонструється 7 днів та представлена найширшою аудиторією, що фактично є цільовою для різних тематичних ніш. Стратегічно вигідно вкладати у рекламування більше аби дійсно сторінка розвивалась: росли охоплення, кількість підписників, взаємодій, а відтак і продажів.

**❓ Контрольні запитання з теми для самоаналізу**

1. У чому полягає відмінність між «білою» та «сірою» рекламою в соціальних мережах?
2. Назвіть основні методи роботи блогера із поведінковими факторами аудиторії.
3. Які базові характеристики таргетингу вам відомі?
4. Перерахуйте, що входить до портрета цільової аудиторії?
5. Пригадайте базові аналітичні дані для оцінки ефективності таргетованої реклами.

**Завдання**

1. Об’єднайтесь у групи та запропонуйте скріни варіантів поширення реклами (інформації як товару) у різних соціальних мережах. Прокоментуйте доречність використання методів та їх природу («біла», «сіра»).

**Рекомендована** л**ітература**

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атіка, 2006. 300 с.
3. Захарова О. Як просувати пости в Instagram – покрокова інструкція для новачків. *Netpeak Journal.* URL: https://netpeak.net/uk/blog/yak-prosuvati-posti-v-instagram-pokrokova-instruktsiya-dlya-novachkiv/. (дата звернення 28.02.2024).
4. Кафлевська С. Г. Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет маркетингу. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор».* 2018. Вип. 2 (45). С.140–144.
5. Кифяк О. В., Урда В. Д. Маркетинг у cоціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».* 2017. № 14 (36). С. 123–130.
6. Як запустити рекламу в Instagram у 2023 році? Bannerboo. URL: https://bannerboo.com/ua/blog/yak-zapustyty-reklamu-v-instagram/. (дата звернення 28.02.2024).
7. Targeting in Google Ads. How to Reach and Convert Customers. *Oneppcagency*. URL: https://oneppcagency.co.uk/google-ads/targeting-options. (date of access 07.02.2024).
8. Google Ads Audience Targeting: 15 Powerful & Underused Strategies. *Wordstream*. URL: https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/09/21/google-ads-audience-targeting-cheat-sheet. (date of access 07.02.2024).

**Змістовий модуль 4. Тренди в диджитал контенті**

**Тема 7. Лайфхаки та туторіали для медіапроєктів: покроковість створення**

**Мета***:* з’ясувати сутність понять «лайфхак», «туторіал», описати їх роль у наповненні контенту блогу, запропонувати рекомендації на предмет створення подібних матеріалів.

**План**

1. З історії понять «лайфхак» та «туторіал».
2. Сфери існування туторіалу.
3. Рекомендації на предмет створення ефективного туторіалу і уникання помилок.
4. Можливості туторіалу для блогера та аудиторії.
5. Форми туторіалів.
6. Позитивні та негативні туторіали: огляд кейсів.

🖉**Основні терміни і поняття**

*Лайфхак, туторіал, форми туторіалів, покроковість.*

1. **З історії понять «лайфхак» та «туторіал»**

**Прочитайте 📚теоретичні відомості** і **запам’ятайте** різницю між термінами. *Лайфхак* (англ. *life hack*) – корисна порада, рекомендація, як вирішити ту чи іншу проблему. Неологізм «лайфхак», утворений шляхом злиття англійських слів *life* («життя») та *hack* («зламати»), був запропонований британським журналістом, що спеціалізується в галузі комп’ютерних технологій, Денні О’Брайєном. У 2004 році він використав його у своїй доповіді «Лайфхаки – технічні секрети надпродуктивних альфа-гіків» (в оригіналі – «*Life Hacks – Tech Secrets of Overprolific Alpha Geeks»*) на конференції O’Reilly Emerging Technology Conference в Сан-Дієго (штат Калі США). Після його виступу цей неологізм почав активно використовуватися в Інтернеті, і через рік Американське діалектне товариство включило термін у четвірку найкорисніших слів 2005 року. Переможцем тоді стало слово «подкаст».

🖉Поняття.

**Туторіал** (англ – навчання, наставництво) – покрокова інструкція у вигляді відео або зображень, яка навчає будь-чого, зазвичай, в цифровому вигляді.

**Пригадайте** з дисципліни «Педагогіка вищої школи», чим викладання відрізняється від наставництва.

І перший, і другий термін вирізняється відсутністю чіткої владної вертикалі, в якій є людина, яка директивно вказує, що робити, і є людина (група осіб), яка це виконує. Інформація, що подається у лайфхаці чи туторіалі, традиційно поширюється і надходить горизонтальними лініями до аудиторії.

Під час обговорення теоретичного матеріалу **пропонуємо** в ігровій формі **проранжувати**, використовуючи цифри від одного до п’яти для кожного пункту, який із запропонованих синонім є ближчим та далеким для них, пояснивши чому. Студенти повинні виставити оцінки напроти кожного в зошиті, цифровому нотатнику у випадку дистанційного навчання з подальшою демонстрацією, або написати в порядку важливості на наліпці під час офлайн-навчання для розміщення на фліпчарті. Далі надаємо перелік слів-синонімів до слова «туторіал» у вигляді маркованого списку:

* Креатив.
* Форма (жанр) контенту.
* Конкретна інструкція що, як, навіщо робити.
* Логічний, покроковий виклад матеріалу.
* Тренд.

**☝Зверніть увагу:** позиція «навіщо» у туторіалі є варіативною, оскільки автор матеріалу, якщо не вимагає контент, може не пояснювати, навіщо щось потрібно робити, і який ефект це принесе, особливо, коли демонструється фінальний результат, або пропонуються власні рішення. Наприклад, у кулінарному блозі недоречно пояснювати навіщо готувати конкретну страву, але доречно пояснити, що треба зробити, аби швидше приготувались інгредієнти чи не втратили свій смак, зовнішній вигляд.

Інколи лайфхак і туторіал ототожнюють, особливо, коли мова йде про інструкцію розв’язання побутових питань.

1. **Сфери існування туторіалу**

Говорячи про основні сфери існування туторіалу, варто назвати соціальні мережі, освітній (виховний) процес, спеціалізовані онлайн / офлайн школи, курси, воркшопи, побут. Розглянемо детально кожну з них.

У соціальних мережах блогери використовують туторіали для того, щоб дати поради, підкреслити свої знання та компетенції у певній сфері. Аналізуючи жанр з позиції користувача, наголосимо: часто людина, коли зіштовхується перед якось проблемою, наприклад, клеєння шпалер чи встановлення софту на смартфон, «питає» рекомендації у пошукової системи, «отримуючи» відповідь у вигляді посилань на матеріали, зокрема розміщені на відеохостингу YouTube.

Пандемія коронавірусу цілковито змінила уявлення про якість онлайн-навчання, яке до цього, здебільшого вважалось складним, технічно витратним та супроводжувалось величезними освітніми втратами. Проте для блогерів, які створюють і реалізують інформаційні продукти, це час став «золотим», адже у зв’язку із необхідністю дотримання карантинних вимог аудиторія стала лояльнішою саме до онлайн-контенту. Так, починаючи з червня 2020 року, кількість онлайн-курсів, що пропонувалась аудиторії на мережевих ресурсах, у порівнянні із 2019 роком, кількісно зросла майже втричі. Відповідно, активізувався і блогінг, де можна було отримувати безкоштовні поради чи рекомендації, що робити для вирішення конкретного завдання. Поруч із безкоштовним контентом, блогери активно працювали над запусками власних курсів, програм навчання, воркшопів.

У навчальному та виховному процесі матеріали подібного жанру показово відіграють роль необхідного ілюстративного матеріалу, особливо, коли варто пояснити складний процес, той, що в реальному часі триває довго, або коли немає можливості щось показати під час офлайн-заняття, як, скажімо, хімічний чи фізичний дослід.

**Назвіть** інші сфери існування туторіалів, в яких ви бачили та користувались матеріалами подібного жанру.

1. **Рекомендації на предмет створення ефективного туторіалу і уникання помилок**

Під час підготовки туторіалу, беріть до уваги такі аспекти:

1. *Аудиторія*, адже зміст креативу має відповідати потребам саме вашої цільової аудиторії, а для досягнення ще більшої ефективності оголошення має відповідати зацікавленням цільового споживача на певному етапі його шляху до покупки.
2. *Продукт*,що рекламується, створюється, реалізовується, його форма, переваги та те, що він конкретно допоможе вирішити.
3. *Місце розміщення (плейсмент),* адже щоб креативи спрацювали, їх треба розміщувати на майданчиках, де буває цільова аудиторія. Це можуть бути соціальні мережі, рекламна мережа Google, DOOH, додатки, тематичні сайти тощо.
4. *Формат* – після вибору майданчика варто визначитись із форматом креативу. Послуговуйтеся системами аналітики, щоб зрозуміти які формати краще «спрацьовують» із вашою аудиторією, які оголошення можуть похвалитись великою залученістю та отримують широке охоплення. Крім того, ознайомтесь зі стандартами форматів майданчика, який обрали та його технічними вимогами.
5. *Ідея* та *комунікаційна стратегія,* оскільки цілісний креатив вийде тільки якщо усі елементи, що перераховані вище, враховані та пов’язані однією ідеєю. Гасло, візуальне оформлення, пропозиція та текст мають складати єдиний образ, відображувати головну ідею компанії. До того ж ви маєте говорити зі споживачами однією мовою та у тій стилістиці, яка їм відповідає.
6. **Можливості туторіалу для блогера та аудиторії**

Розпочнемо розгляд теоретичного питання з важливих моментів, які надають переваги такого контенту для *блогера*:

* Нова форма контенту поруч з іншими, що є трендовою та традиційно популярною, такою, що легко запам’ятовується.
* Реалізація сторітелінгу, серіальність, що гарно сприймається аудиторією.
* Нетипова демонстрація рекламного контенту через історію (появи бренду, об’єднання, колективу тощо) у легкій, ненав’язливій формі, як нативна реклама.
* Можливість зробити перелінковку на публікацію (reels – story, сайт – фрагмент відео з текстом на каналі Telegram), що суттєво підвищує органічний трафік.
* Формування експертності – демонстрація майстерності, знань у певній сфері.
* Форма інтеракції (взаємодії): коментарі, лайки, перепости, а відтак активізація діяльності ресурсу.

Виділяючи можливості, які відкриває туторіал для *аудиторії*, окреслимо такі:

1. Спрощення у сприйнятті інформації. Представнику аудиторії набагато простіше за декілька хвилин подивитися що треба зробити протягом певного часу, аби дивитися на подію реально.
2. Естетичне сприйняття інформації, оскільки традиційно туторіали характеризуються логічністю, послідовністю та грамотним монтажем із застосуванням аудіовізуальних елементів.
3. Подивитися, що це дійсно працює (що вже є успішний кейс), а відтак і власне людина упевнена, що зможе це зробити, досягти конкретного результату.
4. Отримати пораду, сформувати навички, потрібні для вирішення конкретних завдань.

Як правило, важко виділити лише одну ціль підготовки та публікації матеріалу, оскільки їх декілька та вони взаємодоповнюють одна одну.

1. **Форми туторіалів**

Серед найбільш популярних форм заведено казати про такі:

* Прямої демонстрації процесу (блогер в кадрі).
* Опосередкованої демонстрації процесу (озвучування блогером).
* Скріна екрана (робота з програмами, застосунками) із додатковим закадровим текстом, візуальним акцентом на певних моментах.
* Серії фото (анімація, текстові підписи, чергування за крупністю планів).
* Комбіновані рішення (фото і відео, продовження попередніх моментів).

Розглянемо детально кожний з них. *Пряма демонстрація процесу* – блогер показує, як працює мультимейкер, вказує рекомендації як приготувати тісто для вафель, щоб приготувати у девайсі. *Опосередкована демонстрація процесу* застосовується тоді, коли немає потреби показувати блогера в кадрі, або він просто цього не хоче робити. Наприклад, будуть з’являтися руки блогера в кадрі, а закадровий голос описує, як правильно обрізати троянди. Разом із цим, у кадрі може з’являтися інша людина, або застосовувати ефект motion.

🖉Поняття.

**Motion** – поетапна демонстрація зміни місця та якості предметів без вказівки на те, хто це робить. Знімається частинами: предмет пересувається, потім вмикається камера, і так до того моменту, поки не буде фінального результату.

*Скрін екрана* буде доречним, коли показуєте програму, застосунок, кнопки налаштування, поради щодо проходження етапів у грі. *Серія фото* допоможе у демонстрації переваг конкретного товару, наприклад, одягу, посуду, адже покаже його з різних ракурсів, точок зйомки. *Комбіновані рішення* – квінтесенція аудіовізуальної майстерності; часто під час колоборацій блогери замовляють рекламу саме у такій формі.

При обговоренні теорії за питанням пропонуємо **студентам об’єднатися** у п’ять груп, кожна з яких **працює** над пошуком прикладів на кожний із різновидів. Тривалість групової роботи – п’ять хвилин на пошук та п’ять хвилин на презентацію напрацювань кожної з мінігруп.

Туторіал може мати форму сторіз, рілзу, відеоогляду, прямої трансляції залежно від платформи розміщення.

🖉Поняття.

**Reels (рілз)** – невеликі динамічні ролики, часто із додатковою музикою (із бібліотеки Instagram) або персональною озвучкою навіть у зміненому форматі. Вони не пропадають через 24 години, як усіма відомі сторіз, а зберігаються у профілі, як вид публікації. На них можна зробити гіперпосилання, розмістивши у сторіз. Стали повноцінно доступні для українців з літа 2022 року.

**Stories (сторіз)** – відео, серія відео, фото чи колаж, що зникають через 24 години з моменту публікації. Може містити інтерактивні кнопки, гіперпосилання, музику; за потреби зберігається у тематичні альбоми – хайлайтерси.

**6. Позитивні та негативні туторіали: огляд кейсів**

Серед основних позитивних аспектів туторіалів зосередитися на таких:

* Логічність, покроковість викладу.
* Нумеровані, марковані списки, «візуальні» розбивки, акценти під час переходу на наступні етапи.
* Цікавий, потрібний контент, демонстрація нетипового, або ж цілковито нового підходу.
* Текстовий супровід відео (постійний, варіативний). Намагайтесь уникати дубляжу: або вербально проговорений текст, або титр, або візуальна ілюстрація.
* Динамічність, але з використанням змістових кадрів.
* Демонстрація фінального продукту.
* Системність, регулярність, аби підписник звик до такої форми контенту.
* Спільність (фірмовість, ідентичність) оформлення у вигляді шрифтів, кольорів, кеглів тощо.

Поруч із позитивними аспектами, блогер повинен намагатися під час підготовки таких матеріалів уникати помилок, а саме:

* Дидактичність, нав’язливість, зверхність у викладі думок.
* Невирівняний за гучністю звук і музика, коли варто прислухатися до спікера.
* Швидка чи надзвичайно повільна «затягнута» зміна кадрів, відсутність їх зміни, неправильно підібрані кадри за крупністю.
* Засилля ефектів та переходів, що відвертає від змісту.
* «Стрибання» між етапами, нелогічний виклад.
* Демонстрація простих і усім зрозумілих речей, що завжди негативно сприймається аудиторією.

Підбиваючи підсумок, студентам пропонується check out – вправа, що виконується завдяки програмі штучного інтелекту Gencraft, яка спеціалізується на створенні візуальних зображень, необхідно створити і продемонструвати зображення, що відповідає запиту «Який варіант туторіалу, у вас вже з’явився в уяві» (https://gencraft.com/generate). **☝Зверніть увагу** на те, що сервіс коректно працює у випадку введення запиту англійською мовою.

**❓ Контрольні запитання з теми для самоаналізу**

1. Назвіть основні сфери існування лайфхаків, окрім блогів.
2. Пригадайте базові форми туторіалів та відмінності між ними.
3. Які можливості для блогера та аудиторії відкриває туторіал?
4. Окресліть рекомендації на предмет створення ефективного туторіалу і уникання помилок в їх підготовці.
5. Укажіть основні характеристики, що виділяють ефективний туторіал на тлі інших.

**Завдання**

1. Запишіть спіч (сторіз, рілз) із появою у кадрі та з проведенням опитування із залученням фото, написів, де б був представлений експертний контент. У випадку, якщо сторінка закрита, або не планується публікувати відео, зробіть відеомакет у програмі монтажу із елементами, що передбачає сторіз, або рілз, та надішліть покликання саме на цей файл. Попередньо його необхідно розмістити на відеохостингу та впевнитися у доступності (відкритості) покликання.
2. Візьміть участь у груповій роботі: студенти об’єднуються у дві групи після перегляду туторіалу за покликанням: http://surl.li/qeweu. Перша група пропонує варіанти покращення туторіалу завдяки появі блогера у кадрі, друга – без його присутності, лише із використанням закадрового тексту. На обговорення у групах передбачено сім хвилин і до трьох хвилин на презентацію.
3. Розробіть сценарій до серії туторіалів та продумайте варіанти їхнього втілення.

**Рекомендована** л**ітература**

1. Войтко О. (2019). Вивчення іноземних мов через соціальні мережі. *Український Педагогічний журнал*. 2019. №1. С. 57–68. DOI: https://doi.org/10.32405/2411-1317-2019-1-57-68.
2. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / пер. з англ. Є. Голобородько. Харків : Віват. 2019. 240 с.
3. Нетреба М. М., Рижова О. Д. Digital креативи як інструмент інформаційного спротиву в умовах війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І.  Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2022. Т. 33 (72). № 3. С. 371–381.
4. Родигін К. М., Єрмакова І. О. Візуальний контент медіа як інструмент маніпуляцій в контексті інформаційно-смислової війни : навч. посіб. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса. 2019. 144 с.
5. Karim M.R., Beyan C., Zappa A., Costa I.G., Rebholz-Schuhmann D., Cochez M., Decker S. Deep Learning Based Clustering Approaches for Bioinformatics. *Briefings in Bioinformatics*. 2019. Vol. 21. №. 2. P. 540–564.

**Тема 8. Перспективи розвитку сторітелінгу та диджитал-інструментів**

**Мета***:* Описати перспективи розвитку сторітелінгу та диджитал-інструментів. З’ясувати способи інтерактиву з аудиторією, позитивні та негативні моменти цифровізації та кліпового мислення.

1. Огляд популярних диджитал-тенденцій.
2. Подальші тенденції розвитку сторітелінгу.
3. Способи інтерактиву з аудиторією.
4. Цифровізація контенту та кліпове мислення.
5. Блогінг та журналістика: спільне та відмінне.

🖉**Основні терміни і поняття**

*Диджитал-тенденції, сторітелінг, цифровізація контенту, кліпове мислення, інтерактив з аудиторією.*

1. **Огляд популярних диджитал-тенденцій**

Опрацюйте **📚теоретичні відомості**, за потреби законспектуйте. Пандемія Covid-19 внесла корективи до всіх сфер бізнесу, передусім змінилася купівельна поведінка: виявилося, що купувати товари та послуги онлайн без прив’язки до місця розташування та часу – зручно, що спонукало диджитал-сферу активно розвиватися. За інформацією агентства Mediyka, з початку 2020 року диджитал-маркетинг розвивається у 30 разів швидше, ніж раніше: частина компаній миттєво зорієнтувалися та вдосконалили свої цифрові інструменти, а деякі спробували [інтернет-маркетинг](https://mediyka.com/) та торгівлю вперше та активно нарощують темпи і сьогодні.

🖉Поняття.

Диджитал – (від [лат.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) digitus – «палець», [англ.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) digital – «пальцевий, цифровий») – сучасне міжнародний науково-технічний термін, який в українській мові може мати близькі, але різні значення: [дискретний](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C), [цифровий](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82), [електронний](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0). Фактично, це все, що за своєю формою може стосуватися цифрової природи.

**Прочитайте 📚теоретичні відомості** та **пролефлексуйте** на предмет загальних диджитал-тенденцій, що з’являлись, починаючи з 2022 року:

1. Персоналізація, оскільки «універсальний контент для всіх» не працює. Варто розуміти, через які канали та в який час його доносити. 42% людей, які брали участь в опитуванні Adobe, заявили, що їх дратує, якщо контент не персоналізований, тобто зорієнтований «на всіх».
2. Поява метавсесвіту та віртуальної реальності. У 2021 році Марк Цукерберг зробив гучну заяву: «Facebook» розробляє «Metaverse» – наступне покоління соцмереж або навіть інтернету. Поява VR – віртуальної реальності поступово стає трендовим явищем, і застосовується у розважальній сфері та маркетингу.
3. Акцент на корисний, експертний контент збільшується, ніж увага на рекламу. За інформацією Technavio, середньорічний темп зростання контент-маркетингу у 2022 році становив 16%. Адже серед інструментів цифрового маркетингу контент – найрентабельніший: він наполовину дешевший за звичайну рекламу, дає втричі більше лідів і генерує органічного трафіку на 20% більше, ніж інші інструменти.
4. Актуалізація коротких, розважальних, інформативних форматів.
5. Відмова від нав’язливої реклами; контент має бути органічним, живим, автентичним – тобто. максимально не схожим на рекламу. Зараз більшість людей вважають за краще подивитися короткий інформативний ролик, а не читати статтю (нехай і докладно ілюстровану). Отже, Tik-Tok та відео в Instagram будуть, як і раніше, популярні і допоможуть утримати увагу клієнтів.
6. Цікавість до live-формату. Clubhouse, LiveAudioRooms, подкасти на YouTube та Amazon – великі компанії знають: чим довше ви утримуєте увагу, тим краще. У цьому плані далі за всіх пішов Facebook з аудіокімнатами, прямими трансляціями для більш нішового спілкування та рілс для залучення органіки.
7. Мікроінфлюенсери – блогери з аудиторіями до 10 тисяч передплатників. Якість передплатників таких невеликих блогів на порядок краща – аудиторія більше довіряє блогеру, більше залучена, активна, а реклама у них дешевша. Мікроблогери часто «нішеві», тому ймовірність, що вашу рекламу побачать зацікавлені люди, досить висока.
8. Контент від користувачів – можна за невеликі гроші попросити клієнта розповісти про ваш товар у своєму обліковому записі. А ви потім просто перепостите його відгук у своєму бізнес-акаунті. За статистикою, такі відгуки реагують на 28% частіше, ніж рекламний контент компанії. Тому що люди довіряють «такій же звичайній людині» набагато охочіше, ніж бренду.
9. Збільшився попит від B2B та сервісних компаній. Очевидно, це повʼязано з падінням як внутрішнього попиту, так і з втратою клієнтів за кордону через ризики, повʼязані з війною.
10. Аналітична трансформація – процес переходу на Google Analytics 4.
11. **Подальші тенденції** **розвитку сторітелінгу**

Одним із трендів майбутнього розвитку сторітелінгу варто назвати актуалізацію емоційного, персонального контенту, похвали (як один із варіантів протистояння гейту – прим. авт.). Проте у цьому випадку висока загроза розвитку нарцисизму. Кемпбелл та Джессіка Маккейни з Університету Джорджії свого часу проаналізували різні дослідження і знайшли кореляцію між використанням соціальних мереж і пихатого нарцисизму (grandiose narcissism – мовою оригіналу). Особливо сильним цей зв’язок виявився у росіян. Дослідниці припускали, що такі «нарциси» звертаються до соціальних мереж як способу збору компліментів – щоб підтвердити високу думку про себе. Проте неясно, чи це «нарциси» полюбляють соціальні мережі більше, чи природа соціальних мереж притягує такі особистості.

Говорячи про інші тенденції, варто окреслити такі:

1. Збільшення уваги до перших секунд історії. Людський мозок запрограмовано на швидку реакцію. У сучасному цифровому світі перше враження формується дуже швидко. Якщо аудиторія неправильно зрозуміє вашу ідею або втратить інтерес у перші секунди перегляду, цілком імовірно, що ефект буде втрачено.
2. Додавання конфлікту як способу розвитку сюжету. Без конфлікту чи перешкод, які потрібно здолати, немає й історії. В історіях конфлікт часто пояснює цінність продукту для аудиторії. Яку проблему він вирішує? Чим він цікавий аудиторії? Кульмінацією є рішення обрати цей продукт/послугу. Історія завершується закликом до дії.
3. Активізація правила режисера А. Гічкока. Воно полягає у тому, що розмір всього, що потрапляє до кадру, має бути пропорційним з тим, наскільки цей персонаж або об’єкт наразі є важливим для розповіді.

Після обговорення теоретичного матеріалу пропонуємо **подумати** над тим, яка тенденція є найбільш реалістичною та **аргументувати** свою відповідь.

1. **Способи інтерактиву з аудиторією**

Доступні способи інтерактиву (взаємодії) з аудиторією визначають функціональні можливості певної платформи. Наприклад, відео на каналі YouTube може коментуватися, під ним може вибудовуватися «дерево коментарів». Окрім того, глядач може поставити вподобайку, дизлайк, а натиснувши на «дзвіночок», підписатися на канал, отримуючи повідомлення про появу нового контенту.

Fecebook передбачає можливість поширення (у випадку відкритого профілю – прим. авт.), коментування, виставляння реакції завдяки смайлам. Під публікаціями також можливе вибудовування складної структури коментарів.

Однією із найбільш функціональних можна вважати платформу Instagram, яка передбачає не лише лайки, коментарі (у сторіз вони приходять у вигляді приватних повідомлень – прим. авт.), але і можливість брати участь в опитуваннях, виставляти реакції, вказувати актуальний показник на шкалах, взаємодіяти з матеріалом завдяки натисканню на тематичні смайли, емодзі тощо.

Для Tik-Tok у більшості характерні лайки, коментарі, значна кількість яких сприяє виведенню матеріалу у рекомендації.

Мережа «Х» («Twitter») передбачає коментарі, «дерево коментарів», і найчастіше зорієнтовано на оперативну реакцію аудиторію на опублікований лаконічний допис (до 140 символів).

На закріплення теоретичного матеріалу пропонуємо **подумати** над тим, які зі способів інтерактиву варто залучати на стартовому етапі роботи блогера та коли стоїть завдання прискорити (покращити) монетизацію.

1. **Цифровізація контенту та кліпове мислення**

Прочитайте **📚теоретичні відомості**, законспектувавши важливі аспекти. Цифровізація (з англ. digitalization) – це впровадження цифрових технологій в усі сфери життя: від взаємодії між людьми до промислових виробництв, від предметів побуту до дитячих іграшок, одягу тощо. Цей термін не є новим для українського суспільства, і часто паралельно використовується із синонімічним поняттям – цифрова трансформація. На думку Ю. Нікітіна, «це процес переходу до нових способів діяльності підприємства шляхом впровадження цифрових технологій та цифрових сервісів, що базується на стратегічному партнерстві всіх зацікавлених сторін та одночасної розробки програмного забезпечення, цифрової трансформації та оцінки рівня цифрової трансформації підприємства». Особливості переходу – надання переваги цифровому контенту та інструментам для його створення, поширення та використання.

Процес характеризується прискореністю певних етапів, а також збільшенням кількості гаджетів для сприйняття інформації, різноманітним контентом. Якщо ж раніше вважалось «нормою» для повноцінного сприймання кадру, коли його хронометраж становив 5-7 секунд (за винятком панорам та синхронів – прим. авт.), то зараз тенденція йде до скорочення хронометражу кожного кадру, а відтак і збільшення їх кількості в матеріалі. Це називається «кліповий монтаж». Назва походить від «кліп» – швидке закриття очей, що передбачає зміну сцени.

Для кліпового мислення у відеоконтенті соціальних мереж характерні інші особливості:

1. Використання поліекранності, «кадру в кадрі», що можуть відрізнятися один від одного сценами, темпами, кольоровим рішенням.
2. Застосування у рамках одного кадру декількох фільтрів, ефектів, інколи навіть із характерним перенасиченням.
3. Різкий перехід на інший кадр, часом із порушенням правил плавного монтажу за крупністю. Відсутність чи засилля трансефектів (переходів), що використовуються на межі кадрів.
4. Активні дії персонажів, зміни в кадрі, динамічні сцени.
5. Інколи відсутність логічно завершеної дії перед демонстрацією наступної.

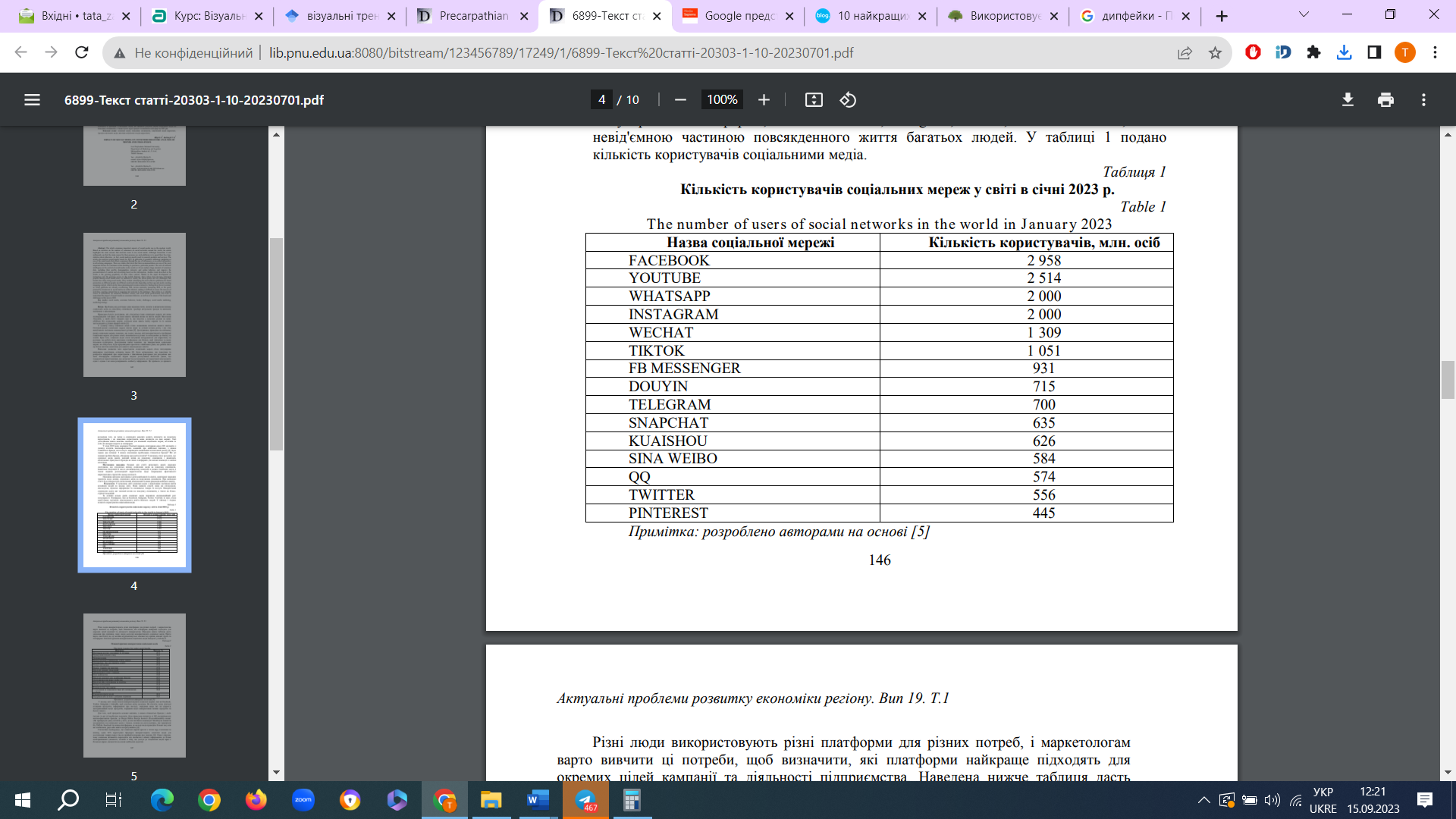
У підсумку, це створює «картинку» швидкої зміни подій, засилля дій, інформації, але при цьому активізує та утримує увагу аудиторії. Часто трапляється ситуація «залипання» на контент, активізація скролингу, коли глядач гортає стрічку, проте не можу зупинитися на одній тематиці контенту, часто не додивляється відео до кінця, намагаючись швидше переглянути наступне.

Глобально цифровізація сприяє збільшенню кількості користувачів соціальних мереж, що зазначено у табл. 8.1, які використовують їх як засіб спілкування, джерело інформації, розважального контенту.

***Таблиця 8.1***

**Кількість користувачів соціальних мереж на січень 2023 р.**

**(за результатами DaraReportal)**



Наголосимо: чітко порахувати кількість користувачів соціальних медіа технічно неможливо, тому можливі похибки. Проте, зібрані статистичні дані демонструють кількісні переваги мережі «Facebook», над мережею штучного інтелекту та спілкування як «Sbapchat».

**5. Блогінг та журналістика: спільне та відмінне**

Ключова відмінність у тому, що журналістика може жити не лише в соціальних мережах із низьким рівнем професійної регуляції, а блоги живуть у більшості саме на таких платформах. При цьому часто виникає ситуація, що блогери відчувають себе журналістами та хочуть отримати усі переваги, що відкриває ця професія. Проте, варто розуміти, що блогер та журналіст – це різні за своєю природою творці контенту.

Причини використання продуктів журналістики (новинні випуски, сайти, газети та журнали, подкасти тощо) зосереджені у тому, що людина хоче отримати оперативно інформацію, інколи навіть її проаналізувати, дійшовши певних висновків. Блогінг же використовується тоді, коли потрібно отримати інформацію, і не обов’язково оперативно, радше тематично, дізнатися відповідь на питання, що хвилює, отримати консультацію саме тут і зараз. Окрім того, блогінг використовується аудиторією як спосіб самопіару, пошуку, рекламування товару, чи послуги.

Спільні і відмінні риси між блогінгом й журналістикою

Журналістика Блогінг

Галузь знань 06

Вимагає профільної освіти

Стандартизована галузь (ВВС, Кодекс професійної етики журналістів України)

Широкий контент

Творча діяльність

Фахова освіта не обов’язкова

Технічно розвивається швидше

Відсутність регламентації на законодавчому рівні; виключно у межах платформи, або окремих кейсів (громадський осуд)

Акцент на експертність, тематичність, інколи хайповість

Отже, між блогінгом та професійною журналістикою наявна величезна різниця. Але показовим є симбіоз – блог журналіста, який, на думку І. Мудрої, є можливістю вільно висловлювати свої думки, чітко заявляти про власну позицію, не уникаючи суб’єктивізму, оскільки авторський погляд у блогерських публікаціях має вирішальне значення. За допомогою журналістських блогів мас-медіа можуть збільшити свій трафік та популярність. Багато блогерів, зокрема і журналісти, переходять у соціальні мережі, бо це зручно, безоплатно, мобільно. Соціальні мережі є зручним і популярним сервісом, з постійною аудиторією блогерів. Крім того, блогери у соціальних мережах популяризують свої дописи у блогах, використовуючи можливості кросплатформеності.

**❓ Контрольні запитання з теми для самоаналізу**

1. Пригадайте, що таке «кліповий монтаж», та як його застосовують блогери у своїй діяльності?
2. Назвіть спільні та відмінні риси між блогінгом та журналістикою.
3. Окресліть, які основні характеристики властиві процесу цифровізації контенту?
4. Перерахуйте можливі способи інтеракції з аудиторією у рамках ведення блогу.
5. Окресліть майбутні тенденції розвитку сторітелінгу.

**Завдання**

1. Пройдіть тестування №4 у системі Moodle, давши відповідь на три питання, де лише одна відповідь є правильною.

**Рекомендована література**

1. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор’я*. 2019. Вип. 4 (104). С. 20–29. DOI: 10.31521/2313-092X/2019-4(104)-3.
2. Мудра І. Класифікація журналістський блогів. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія «Журналістські науки».* 2019. Т.1. Вип. 3. С. 76–80. DOI: https://doi.org/10.23939/sjs2019.01.076.
3. Онищенко В. О., Черв’як А. В. Вплив діджиталізації на рівень розвитку економіки. *Розвиток фінансового ринку в Україні: загрози, проблеми та перспективи :* матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 15 жовтня 2019 р.). Полтава : ПолтНТУ, 2019. С. 10–12.
4. Савченко Л. Використання веб-квест технологій у вищий школі при підготовці майбутніх фахівців. *Педагогіка вищої та середньої школи*. 2017. № 1 (50). С. 67–74.
5. Толмач М. Практики цифрового сторітелінгу для фахівців інформаційної справи. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2022. №5. С. 185–198.
6. Шубенко І. А. Тенденції діджиталізації на страховому ринку України. *Бізнес Інформ*. 2020. № 2. С. 273–279.

**Методичні вказівки до підсумкового контролю**

Підсумковий контроль складається з індивідуального практичного завдання, заліку, що максимально оцінюється у 20 балів кожен. Залік передбачає усну відповідь із письмовою фіксацією на два теоретичних питання зі списку (Додаток А2). Повна відповідь, цитування дослідників, використання порівнянь, аналогій оцінюється у 20 б. Неповна відповідь, без використання джерельної бази – 15-17 б. Слабке володіння поняттєвим апаратом, джерельною базою, відсутність прикладів – до 5-10 б. У випадку дистанційного навчання студенти у рамках складання заліку дають відповідь на десять тестових питань вибору із множини із однією правильною відповіддю у системі Moodle. Кожна правильна відповідь оцінюється у два бали. Зразки тестових завдань можна переглянути у Додатку А1.

Індивідуальне практичне завдання передбачає створення та презентацію серії (мінімум три матеріали) туторіалів на тему медійної діяльності, що оформлені у застосунку VN (або InShot), аналіз їх перегляду підписниками. Рекомендується створювати три матеріали із різними варіантами подачі та диджитальними засобами, зокрема:

1. Поява блогера в кадрі.
2. Використання опосередкованої зйомки (блогер не в кадрі).
3. Закадрове постійне чи часткове коментування.
4. Використання музики, музичних ефектів.
5. Монтаж із залученням графічних елементів, що консолідують увагу (марковані чи нумеровані списки, смайли чи інші графічні символи для привернення уваги).
6. Застосування титрів.
7. Демонстрація екрана комп’ютера, смартфону, планшета.

Для прикладу, студенти можуть продемонструвати функціонал програми чи застосунку, використовуючи метод «захоплення екрану» та подальшого звукового коментаря. Можуть бути запропоновані туторіали, які побудовані у постановочній манері, демонструють правила поведінки із підозрілими сайтами, методи фактчекінгу тощо. Варто під час підготовки туторіалів пам’ятати про цілісність та логічність оформлення: спочатку варто озвучити тему, вказати на серіальність роботи, продемонструвати аудиторії поетапність виконання процесів для досягнення результату, показати фінальний продукт, пояснивши, які саме знання та компетенції він формує. Готові відеоролики (у форматі MPEG2, MP4 та інші) студент імпортує на файлообмінники, а у відповідну папку «ІДЗ» у системі Moodle розміщує покликання на них. Переконайтесь, що посилання відкрите, активне для стороннього перегляду. У випадку представлення трьох матеріалів, що грамотно оформлені, мають різні форми подачі контенту, застосованих цифрових, монтажних інструментів, передбачена максимальна оцінка 20 балів. Наявність помилок, зменшеної кількості матеріалів, відсутність відеомонтажу, логічності хронології подачі, невчасне подання роботи зменшують оцінку. Негативно на неї впливають зверхність представлення, задовгий хронометраж, невирівняний баланс звуку та музики.

**ГЛОСАРІЙ**

**Аватар** (аватарка) – це ілюстрація, «зображення користувача в онлайн-середовищі. Найчастіше використовується у профілях соціальних мереж і розміщується поруч із ніком (ім’ям). Немає чітких вимог до аватарки, проте у бізнес-середовищі, комерційному полі бажано демонструвати, або реальне обличчя людини (навіть змінене завдяки застосункам), або вказувати логотип компанії. Аватар має тематично відповідати назві та тематиці профілю. У його створенні враховуйте форму публікації на платформі у соціальній мережі – коло, прямокутний тощо.

**Адміністратори** (модератори) – фахівці, співробітники сайту, які відповідають та слідкують за виконанням умов. У випадку їх порушення, можуть вдаватися до санкційних заходів.

**Акаунт** (сторінка, обліковий запис, особиста сторінка, персональний кабінет) – форма із вказаними відомостями, що вказує користувач під час реєстрації на сайті, форумі, у соціальних мережах. Окрім персональних даних, додатково може містити налаштування, опції для роботи у системі (прихованість / відкритість профілю, визначення аудиторії, хто може бачити оновлення, писати коментарі, повідомлення тощо).

**Аноніми** (анонімуси) – сторінки, з вихідних відомостей яких важко зрозуміти, хто це насправді. Завдяки максимальній відсутності інформації, або її некоректної, необ’єктивної подачі особа залишається прихованою для інших. Часто зустрічається ситуація, коли такий підхід провокує некоректну, провокаційну поведінку людини у мережі.

**База даних** – програмне забезпечення, що дозволяє налагодити організацію зберігання та доступу до масиву інформації. Можуть бути відкритими / закритими / напіввідкритими.

**Байт** – 1. Одиниця інформації. 2. Провокація сленгово – «байтити» означає викликати негативні емоції, провокувати.

**Бан** – один із найбільш використовуваних способів контролю за поведінкою користувача в мережі. У випадку порушення правил, норм спільноти, сайту, користувача «забанюють» – позбавляють прав писати, коментувати на певний час, або зовсім блокують. Вираз «бан пошукової системи» означає випадання з її пошукової бази конкретного ресурсу.

**Банер** – статичне, або динамічне (анімоване) зображення, що може з’являтися на сайтах, форумах. Габарити мають свої стандарти і вимірюються в пікселях. Найчастіше за їх допомогою функціонують рекламні оголошення. Серед найбільш популярних розмірів, варто виділити такі: 468х60, 234х60, 120х60, 100х100 крапок (пікселей).

**Банерна реклама** – реклама, яка функціонує завдяки формі банерів. Її розташування, габарити, час демонстрації, визначення таргетованих показників цільової аудиторії узгоджується між рекламодавцем та власником сайту.

**Бейзік** – людина, яка сліпо наслідує моду, зокрема нав’язану блогерами, і нічим не відрізняється від інших людей.

**Блог** – щоденник подій, мережевий журнал, де регулярно з’являється новий контент. Може існувати у формі сторінки на базі соціальних мереж, як окремий сайт, або ж як рубрика на ньому. Традиційно публікації демонструються у зворотно хронологічному порядку.

**Блогери** – автори блогів. Найбільш популярні особистості, що мають експертний контент, вважаються лідерами думок, їх називають також інфлюєнсерами.

**Блогосфера** – 1. Сукупність усіх блогів, що існують у мережі. 2. Окрема жанрова категорія серед інших диджитал-матеріалів мережі.

**Бот** (інтернет-бот, робот) – спеціальне програмне забезпечення, застосунок, що здатний виконувати за розкладом певні дії, імітуючи діяльність реального користувача. Найчастіше використовуються у межах роботи соціальних мереж, сайтів, аби спровокувати дискусію, надати позитивного репутаційного ореолу певній особі чи явищу. Велика кількість ботів на сторінці дозволяє швидко сформувати кількість аудиторії, проте цей прийом є «сірим» у масмедійній діяльності, а на деяких майданчиках вважається забороненим.

**Бранч** (англ. *brunch*, утворено поєднанням двох англійських слів breakfast і lunch) – в США і Європі прийом їжі, що об’єднує сніданок та ланч. Він подається між 11 годинами ранку і 16 годинами дня. Бранч складають гарячі, але переважно легкі страви, часто в меню передбачено вино. Захід відбувається у невимушеній атмосфері, під девізом «Відпочинь, ти не на роботі». Це надзвичайно популярний спосіб для комунікації блогера та партнерів, представників аудиторії.

**Брендинг** – це створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в голові клієнта, управління торгівельною маркою. Процес передбачає комплекс маркетингових заходів щодо розвитку іміджу та закріплення довгострокових відносин зі споживачем. Завдяки йому створюється унікальний стиль, підвищується цінність продукту та формується довіра до компанії, її товарів, послуг та особистостей.

**Букс** (жаргонізм) – клікові спонсори, що готові платити за рекламні посилання. Наприклад, власник в Telegram каналу проводить букс – набирає учасників, хто буде розміщувати у себе на сторінках відео з його каналу. За певну кількість переглядів спонсор виплачує винагороду (як правило, 10, 100, 1000. гривень). Назва походить від доменної назви сайтів, де збираються виконавці та замовники, як то, neobux.com.

**Веб 2.0.** – назва для сукупності технологій, що забезпечують побудову відносин в мережі на інформаційному ринку. Окрім того, базовий принцип веб 2.0 – використання мережі як платформи для створення і введення блогів, відеоконтенту, текстових дописів у вигляді енциклопедичних статей тощо.

**Вебсерфінг** (скролинг) – гортання стрічки новин, перелистування сайтів. У критичних випадках постійний серфінг може діагностуватися як ментальний розлад, коли мова йде про те, що людина не може зупинитися, бездумного гортаючи контент. Є поняття токсичного скролингу, коли людина не контролює час витрачений на цей процес.

**Вебфорум** – інтернет-ресурс, який використовується для спілкування. Деякі його функції беруть на себе коментарі під публікаціями на сайті, або у межах сторінок у соціальних мережах. Для форумів характерна наявність категорій, тематичних блоків, основних тем і підтем до них.

**Вірус** (вірусне програмне забезпечення) – комп’ютерна програма, що має здатність до прихованого самопоширення. Проникаючи на застосунки, прилади, надає шкоду: знищує, пошкоджує, викрадає дані (для подальшого шантажу, або передачі у треті руки), знижує або й зовсім унеможливлює подальшу працездатність операційної системи комп’ютера, телефона, планшета. Розрізняють файлові, завантажувальні та макро-віруси. 2. «Вірусний» контент – той, що швидко поширюється, традиційно легкого розважального сегмента і стає надалі мемом.

**Воронка** – маркетинговий термін, що використовується у соціальних комунікаціях, спрямований на поетапне вирішення поставленого завдання – залучити якомога більше клієнтів і провести їх до етапу замовлення (повторного замовлення). Окремо трактують воронку в reels – серія відеороликів, яка спрямовані на те, що глядач робить бажану дію.

**Гіпермедія** – 1. Синонім до мультимедіа – сайтів, що поширюють текстову, візуальну (фото, графіки, схеми, відео) та аудіальну інформацію, мають форуми для спілкування та інші інтерактивні можливості. 2. Аналогічно, що і гіпертекст.

**Гіпертекст** – онлайн-текст, що пов’язаний з іншими завдяки гіперпокликанням (гіперзв’язкам). Читач має змогу перейти на посиланнями і дізнатися більше про певний факт, або прочитати першоджерело.

**Даркнет** – нелінійна, надбудовна мережа, доступ до якої передбачає використання спеціальних застосунків, що використовують нестандартні протоколи, порти. Інколи даркнет асоціюється із мережею для реалізації заборонених товарів та послуг.

**Дезінформація** – 1. Умисне (рідше неумисне) повідомлення неправдивих фактів, що вводить в оману аудиторію. 2. Спосіб привернення уваги до блогера через подачу «яскравих», але при цьому неправдивих фактів.

Диджитал – (від [лат.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) digitus – «палець», [англ.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0" \o "Англійська мова) digital – «пальцевий, цифровий») – сучасне міжнародне науково-технічне поняття, яке в українській мові може мати близькі, але різні значення: [дискретний](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C), [цифровий](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82), [електронний](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0). Фактично, це все, що за своєю формою може стосуватися цифрової природи.

**Зашквар**– соромний, негідний вчинок, який псує репутацію. Вираз «блогер зашкварив» означає те, що автор повів себе вульгарно, непристойно, припустився помилки.

**Емограма** (емодзі, емозі, еможі) – графічний символ для прояву емоцій, фактів, ситуацій. Характерні для певних месенджерів, соціальних мереж. Використовуються автором публікації для урізноманітнення контенту, так і аудиторією для прояву реакцій, написання коментарів.

**Емотикон** – схематичне зображення людського обличчя, що використовується для передачі емоцій, що може бути створено спеціальними графічними застосунками, або силами штучного інтелекту.

**Іміджборд** – 1. Різновид вебфоруму з можливістю додавання до повідомлень графічних файлів. 2. Цифровий майданчик, де створюється, формується імідж бренду (онлайн-версія брендбуку).

**Інстамільйонери** – блогери, у яких в Instagram понад один мільйон підписників. Традиційно до їх числа відносять політиків, зірок шоу-бізнесу, успішних лайфстайл-блогерів, які діляться з аудиторією найдрібнішими подробицями життя, скандальними ситуаціями, ексклюзивною інформацією.

**Інтернет-мем** (мем) – явище спонтанного розповсюдження певної інформації мережею усіма можливими способами (електронною поштою, в месенджерах, форумах, блогах тощо). Воно почало використовуватись у середині першого десятиліття XXI століття. Принцип полягає у тому, що зображення, чи відео стає «вірусним» і починає характеризуватися високою популярністю та має певний логічний сенс.

**Інтернет-сторінка** – це документ певної структури, створений спеціально для існування у мережі. Традиційно може редагуватися багатьма користувачами при наявному відкритому посиланні та відповідними налаштуваннями.

**Інтершум** – природній, зафіксований звук зі знімального майданчика.

**Індексація** – кількісно-якісний семантичний аналіз і розбір текстових матеріалів сайту з метою складання списку використовуваних слів і виразів для подальших публікацій. Індексація проводиться в автоматичному режимі спеціальними безкоштовними та платними програмами.

**Інтерфейс** – 1. Форма сторінки із функціоналом, графічним оформленням, юзабіліті. 2. Набір правил для спілкування користувачів між собою.

**Капча** – комп’ютерний тест, легке завдання? що дає змогу визначити, хто використовує систему – робот чи людина. Традиційно передбачає введення коду, розрахунок простого прикладу, перенесення із зображення символів у виокремлене поле на екрані.

**Кеш** – це системна тека, в яку комп’ютер, смартфон, планшет записує всі документи, отримані користувачем з мережі. Деякі сайти наперед вимагають погодження на використання кешованих файлів.

**Кібербулінг** – умисне цькування визначеної особи у кіберпросторі, як правило, протягом тривалого періоду часу. Особу, яка здійснює кібербулінг, часто називають «булер», вона діє анонімно (рідше відкрито, бо це передбачає відповідальність згідно з чинним законодавством) таким чином, щоб жертва не знала від кого походять агресивні дії.

**Кібермобінг** – груповий кібербулінг, зокрема активно розповсюджений у німецькомовному середовищі. Характерні систематичне, повторюване протягом тривалого часу цькування, ізоляція.

**Клік** – натискання на кнопку миші.

**Клікер** – фрилансер, що отримує плату за натискання на рекламні оголошення.

**Колаж** – (від [фр.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D1%83%D0%B7%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0" \o "Французька мова) *coller* — склеювати) — технічний прийом в [образотворчому мистецтві](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%87%D0%B5_%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE), блогінгу, на телебаченні, який ґрунтується на введені у твір різних за фактурою та кольором предметів: шматків [газет](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B0%D0%B7%D0%B5%D1%82%D0%B0), [афіш](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%84%D1%96%D1%88%D0%B0), [шпалер](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%BF%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%B8), фото, відео у мажах одного кадру. тощо. У широкому сенсі це включення за допомогою технічних методів монтажу в твори [літератури](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%96%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0), [театру](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80), [кіно](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%96%D0%BD%D0%BE), [живопису](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%81), [музики](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B8%D0%BA%D0%B0) різностильових об’єктів або тем для посилення [естетичного](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) ефекту різноманіття, насиченості.

**Копірайтинг** – діяльність, зосереджена на написанні нових текстів інформаційного, рекламного, презентаційного характеру на основі тих, що вже існують. Такі фахівці традиційно працюють як фрилансери, називаються копірайтерами, сленгово – «копіри».

**Контекстна реклама** – реклама, що тематично відповідає нещодавнім запитам користувача. Вона з’являється у вигляді банерів на різних сайтах, рідше – соціальних мережах.

**Контент** – зміст, наповнення сайту, сторінки, загальна сукупність текстових та візуальних матеріалів на ресурсі.

**Кросплатформеність** (мультиплатформенність, трансплатформенність) – термін з програмування, що використовується на позначення властивості програми працювати одночасно у різних версіях, на різних операційних системах. У блогосфері термін використовується для позначення ситуації існування блогу одночасно на різних платформах (сайт, «Instagram», «Telegram», «Facebook»).

**Куки** – дані у вигляді текстового файлу невеликого об’єму, що зберігається на ПК, ноутбуці, мобільних гаджетах, коли відбувається відвідування сайтів, запуск застосунків. Традиційно користувач отримує повідомлення, що ресурс чи програма зберігає куки, а в деяких ситуаціях може навіть відмовитися від зберігання даних.

**Логін** – ім’я (назва) облікового запису користувача, що заповнюється під час реєстрації на сайті, на базі соціальної мережі. Варто наперед подбати про безпечність зберігання логіну, аби він не потрапив у треті руки.

**Медіавірус** – інформація без користі, експертності, проте дуже швидко зацікавлює людей і розповсюджується мережею. Автор поняття – Дуг Лас Раш Кофф, який розглядав медіавірус у контексті медіаподії – значущого моменту, що викликає реакцію суспільства.

**Медійна реклама** – візуально-текстові матеріали, розміщені на майданчиках сайтів із рекламним контентом. Може додатково містити гіперпосилання, анімоване зображення для підвищення клікабельності. За формою схожа на банерну рекламу.

**Месенджер** – система для моментального обміну повідомленнями, що складаються з тексту, відео, фото, звуку. Створена на базі Facebook; інтегрована із сайтом і додатком. Працює на базі відкритого протоколу MQTT. Безоплатно доступний для власників смартфонів, планшетів на різних операційних системах. Дозволяє створювати та вести групові чати.

**Монетизація** – 1. Перетворення чогось у фінансову вигоду. 2. Процес заробітку грошей на сторінці в соціальних мережах, на сайті.

**Морда** – сленгова назва стартової сторінки сайту; рідше так говорять про шапку оформлення профілю у соціальних мережах.

**Накрутка** – штучне збільшення кількості підписників, реакцій та коментарів на сторінці, під окремими публікаціями. Для цього залучаються спеціальні програми. Адміністратори соціальних мереж, сайтів у випадку підтвердження штучної накрутки (неорганічного трафіку) можуть заблокувати сторінку, або ввести інші штрафні санкції.

**Налаштування приватності** – технічні функції, що дозволяють зберегти недоторканність, особисті дані, зменшити ризик розповсюдження інформації про особисте життя користувача.

**Нетизян** – активний користувач мережі інтернет. Сленгові синоніми – «заліпатель».

**Нетикет** – правила комунікації у мережі. Деякі з них працюють виключно на базі саморегуляції.

**Нік (нікнейм)** – ім’я, традиційно вигадане, прізвисько, що дозволяє ідентифікувати користувача на сторінках в соціальних мережах, сайтах, форумах, чатах.

**Оверлайн** – комп’ютерна мережа, надбудова над мережею, що вже існує. Її учасники пов’язані між собою логічними чи фізичними зв’язками.

**Онлайн-процеси** – операції, що відбуваються у мережі, наживо.

**Онлайн-трансляція** – трансляція наживо, що відбувається у режимі реального часу. Один із жанрового різноманіття на базі Facebook та Instagram.

**Оптимізація графіки** – зменшення розміру графічних зображень на сайті для швидшого завантаження сторінки, але без втрати чіткості та повноти зображення. Розділяють ручне, що виконується вебмайстром, і автоматичне – система автоматично підлаштовує під базові вимоги.

**Офтопік** – повідомлення, що не відповідає тематиці попередньої комунікації.

**Партнерська програма** – спосіб отримання прибутку в мережі завдяки тому, що на сайт чи сторінку залучається реальний користувач різними методами: пряма реклама, ланцюг переходів, рекламний банер на сайті. Сленгово – «партнерка».

**Піксель** – найдрібніший елемент цифрового зображення у растровій графіці. Це неподільний об’єкт квадратної (рідше прямокутної форми). Як синонім зрідка використовується назва «крапка».

**«Под катом»** – сленговий блогерський вислів, що означає перенесення продовження публікації на іншу сторінку. Здебільшого великі публікації в блозі як рубриці на сайті ділять на дві частини – анотацію та повний текст публікації. Також термін використовується на позначення кросплатформеності – коли через гіперпосилання на повний текст у сторіз чи пості на каналі у Telegram залучається аудиторія на ресурс, де є повна версія публікації.

**Пошукова оптимізація** – сукупність методів та приймів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів, частіше тематичними. Існує біла, сіра і чорна оптимізації. Біла – використання лише дозволених методів розкрутки сайту, сіра – методів «на грані фолу», чорна – заборонених, але ефективних методів (накрутки).

**Пост** – стаття в блозі, окреме повідомлення на форумі, на сторінці в соціальних мережах.

**Портал** – це інтернет-сайт, що надає максимально широкий спектр послуг, які відповідають потребам середньостатистичного користувача мережі. Традиційно передбачає інтерактив, широку рубрикацію.

**Посилання** – елемент вебсторінки (кнопка, зображення, виділений кольором текст), який пов'язаний з іншим документом. Натискання на послання призводить до переходу на іншу вебсторінку. Синоніми – гіперпосилання, перелінк, перелінковка. Розрізняють внутрішні (ведуть на той же ресурс) та зовнішні (на інший).

**Провайдер** – компанія, що надає послуги доступу в інтернет.

**Пруфлінк** – посилання на підтвердження даних. Зустрічається у журналістських, блогерських текстах. Застосовується для подання першоджерела на аналітичні дані, кейси, історії. Дозволяє структурувати текст, але уникнути переспаму.

**Рерайтинг** – написання унікального тексту на основі раніше опублікованої інформації. Для рерайтингу є типове використання синонімічних слів, переклад прямої мови в непряму, переміщення абзаців. При цьому якісний текст має бути унікальним.

**Рілз (Reels)** – невеликі динамічні ролики, часто з додатковою музикою (із бібліотеки Instagram) або персональною озвучкою навіть у зміненому форматі. Вони не пропадають через 24 години, як усіма відомі сторіз, а зберігаються у профілі, як вид публікації. На них можна зробити гіперпосилання, розмістивши у сторіз. Стали повноцінно доступні для українців з літа 2022 року.

**Скріншот** – зображення (копія), отримане з екрана монітора комп'ютера. Традиційно використовується як самостійна чи додаткова ілюстрація в матеріалі.

**Смайл** (англ. посмішка) – зображення, складене з розділових знаків, букв і цифр, що використовується для передачі емоцій користувача під час спілкування в мережі. Може також бути представлене у вигляді єдиного символу, часто з мультиплікаційним характером.

**Смішінг** – вид фішингу через SMS. Шахраї відправляють «жертві» SMS-повідомлення, що містить посилання на фішинговий сайт і текст-мотивацію увійти на цей ресурс. Як варіант, жертві пропонується відправити у відповідь SMS-повідомлення з конфіденційною інформацією, що стосується платіжних реквізитів або персональних параметрів доступу на інформаційно-платіжні ресурси (індивідуальний податковий номер, паролі на онлайн-банкінг).

**Соціальні медіа** – 1. Онлайнові середовища, які використовуються з метою полегшити соціальні взаємодії, як обмін контентом, думками, досвідом та актуальними медіа даними. 2. Форма існування ЗМІ.

**Соціальні мережі** – як і спільноти, соціальні мережі дозволяють користувачам стати членами спільноти та мати доступ до мережі попри інтереси та географічну прив’язку.

**Спам** – масова розсилка реклами або іншого виду повідомлень особам, які не бажають (за замовчуванням) їх отримувати. Існує також поняття, як спам на сайті – ситуація, коли виявлено небажаний (прихований) вміст, який не бачить відвідувач сайту, але яке підвищує його рейтинг в різних пошукових системах. Відноситься до «чорної розкрутки» сайтів.

**Сторіз (Stories)** – відео, серія відео, фото чи колаж, що зникають через 24 години з моменту публікації. Може містити інтерактивні кнопки, гіперпосилання, музику; за потреби зберігається у тематичні альбоми – хайлайтерси.

**Тизер** – 1. Рекламний блок з графічним, текстовим, мультимедійним вмістом. Відрізняється від рекламних блоків іншого типу більш помітним і привабливим виглядом, завдяки чому вважається більш ефективним. 2. Короткий відеоанонс фільму, серіалу, кліпу, що поширюється мережею для збільшення уваги безпосередньо до дати презентації повного продукту.

**Тред** – послідовність відповідей на повідомлення, тобто «гілка обговорення» на форумах, у блогах, сторінках соціальних мереж.

**Тролінг** – розміщення в мережі провокаційних повідомлень з метою викликати конфлікти між учасниками, образи, булінг. Тролінг є грубим порушенням мережевого етикету (нетикету). Особу, яка займається тролінгом, називають тролем.

**Фабінг** – нетактовна поведінка, що проявляється в тому, що особа ігнорує оточення чи співрозмовників, натомість перевіряє повідомлення чи грає в ігри у мобільному телефоні.

**Фейк** – підробка, вигадка. Часто вживається в інформаційній сфері, коли йдеться про новини (маніпулятивне спотворення фактів, дезінформація) тощо.

**Фідбек**– відгук, коментар, рефлексія до чогось чи чогось.

**Фішинг** – вид інтернет-шахрайства, що передбачає викрадення пароля.

**Флейм** – словесна війна в мережі.

**Флуд** – повідомлення у форумах і чатах, що займають чималі обсяги і не мають корисної інформації. «Флудилка» – сленгова назва на позначення подібних ресурсів.

**Хайп (гайп)** – 1. Інтенсивна реклама, розкручування, піар; значна увага, захват, інтерес, галас довкола чогось. 2. Нетривіальна поведінка блогера офлайн чи у мережі.

**Хеппіслепінг** – назва походить від випадків в англійському метро, де підлітки били перехожих, тоді як інші записували це на камеру мобільного телефону. Нині ця назва закріпилася за будь-якими відеороликами із записами реальних сцен насильства. Такі ролики розміщують в інтернеті.

**Юзер** – звичайний (рядовий) користувач комп’ютера чи гаджетів.

**ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Аргірова Г. Візуалізуй, ти зможеш. *MediaLab*. URL: https://medialab.online/news/aronp/ (дата звернення 24. 12. 2023).
2. Гаврилов С. Всі крапки над Історією. Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. Київ : Пабулум, 2019. 296 с.
3. Гордієнко Т., Толокольнікова К. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста The Wall Street Journal. *Детектор медіа.* URL: https://detector.media/production/ 249 article/140223/2018-08-17-yak-stati-gidom-dlya-svogo-chitacha-sekreti-storitelingu-vid-zhur nalista-the-wall-street-journal. (дата звернення 24. 01. 2024).
4. Горчинская О. Сторителлинг в маркетинге – десять советов от бизнес-тренера. *Детектор медіа.* URL: https://detector.media/production/article/141025/2018-09-15-storitelling-v-marketinge-desyatsovetov-ot-biznes-trenera. (дата звернення 18. 01. 2024).
5. Грудка О. Робити важливе цікавим. Як сторітелінг допомагає журналістамрозслідувачам *MediaSapiens*. URL: https://cutt.ly/px3B2Ph. (дата звернення 20. 01. 2024).
6. Золочевська М. В., Назаренко Л. В. Мотиваційний аспект використання технології цифрового сторітелінгу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2019. №  1 (324). Ч. 1. С. 175–183.
7. Калюжна Н. С., Самойленко Н. І. Сторітеллінг як один із методів підготовки майбутніх учителів до роботи в умовах інклюзивного класу. *Педагогічна освіта: теорія і практика :* збірник наукових праць. 2018. Т.1. Вип. 26. С. 92–98.
8. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навч. посіб. Київ  : Видавництво «Білий Тигр», 2019. 148 с.
9. Куцай Т. І. Сторітелінг як важлива інформаційна технологія та ДНК інформації. *Інтегровані комунікації*. 2020. № 8. С. 42–46.
10. Лівін М. Сторітелінг для вух, очей і серця. Київ : Наш формат, 2020. 184 с.
11. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / пер. з англ. Є. Голобородько. Харків : Віват, 2019. 240 с.
12. Нетреба М. М., Рижова О. Д. Digital креативи як інструмент інформаційного спротиву в умовах війни. *Вчені записки ТНУ імені В.  І.  Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2022. Т.33 (72). № 3. С. 371–381.
13. Осова О. Цифрові наративи в методичній підготовці майбутніх учителів іноземної мови. *Сучасні дослідження з іноземної філології :* збірник наукових праць. 2021. Вип. 1 (19). С. 247–255.
14. Рогова Т. А. Цифрова деменція у карантинних реаліях медійного простору. KELM. 2021. № 4 (40). C. 138–144.
15. Рогова Т., Касімова К. Екранні форми у воєнний час: полілог журналістики, диджитал-інструментів та документалістики. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. 2023. №3 (8). С. 23–29.
16. Рогова Т. А., Касімова К. ЗМІ прифронтового міста у висвітленні повномасштабного вторгнення рф. Український інформаційний простір. 2023. № 1 (11). C. 133–148.
17. Родигін К. М., Єрмакова І. О. Візуальний контент медіа як інструмент маніпуляцій в контексті інформаційно-смислової війни : навч. посіб. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. 144 с.
18. Сторітелінг, креативне мислення, комунікація, і три «вудочки», на які їх можна зловити. *Громадський простір.* URL: https://ldn.org.ua/ event/storiteling-kreativne-mislenna-komunikacia-i-tri-vudocki-na-aki-ih-moznazloviti/. (дата звернення 24. 08. 2023).
19. Толмач М. Практики цифрового сторітелінгу для фахівців інформаційної справи. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері.* 2022. №5. С. 185–198.
20. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ : Yakaboo Publishing. 2020. 240 с.
21. Buturian L. The Changing Story: digital stories that participate in transforming teaching & learning. *University of Minnesota*. 2016. URL: https://www.cehd.umn.edu/the-changing-story/ (date of access 24. 01. 2024).
22. Boesman Jan, Meijer, Costera Irene. Nothing but the facts? Exploring the discursive space for storytelling and truth-seeking in journalism. *Journalism Practice*. 2018. Vol. 12. N. 8. З. 997–1007.
23. Drischel R. Anthology Storytelling Storytelling in the Age of the Internet, new technologies, artificial intelligence. Syracuse: 4P LABS AG, 2019. 212 р.

**Інформаційні джерела**

1. Академія цифрового розвитку URL**:** https://www.digitalacademy.in.ua/.
2. Детектор медіа. URL**:** **https://detector.media/.**
3. **Геніус. Спейс.** URL**:** **https://genius.space/.**
4. **Медіалаб.** URL**: https://medialab.online/.**
5. **Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/.**
6. **Infounion.** URL**: https://infounion.com.ua/.**
7. **Webnus.** URL**: https://webnus.net/.**

**ДОДАТОК А1**

**Приклади тестів у рамках поточного та підсумкового контролів**

Студенти проходять тести як вправи для перевірки теоретичних знань на платформі Moodle у межах змістових модулів. Час обмежений: для поточних тестів – п’ять хвилин для відповіді на три питання, для підсумкового контролю – заліку – 20 хвилин для відповіді на десять питань у системі Moodle у відповідному тесті. За формою тестові завдання – вибір із множини, де передбачений лише один правильний варіант. Дозволена одна спроба.

1. **Процес переходу (трансформації) класичної журналістики в диджитал із підвищенням прибутковості називають**

А) Масовим засиллям соціальних медіа.

Б) Монетизацією.

В) Дифузією.

**2. Який із запропонованих варіантів тексту для блогу є мультимедійним?**

А) Озвучений двома ведучими на радіо із застосуванням саундефектів.

Б) Графічний напис на сторіз в акаунті соціальних мереж без посилання на публікацію блогу.

В) Публікація з графічним текстом, зображеннями, анімованими переходами, гіперпосиланнями, без музичного супроводу, або з ним.

**3. Що таке органічне відео у соціальних мережах?**

А) Відео, де мовець без косметики.

Б) Відео від першої особи, легке, щире із високим почуттям довіри.

В) Відео без жодного монтажного ефекту.

**4. Які варіанти туторіалу на своїй комерційній сторінці може запропонувати редакція ЗМІ?**

А) Усі відповіді правильні.

Б) Правила накладання звукових ефектів, обробки кольору, ведення розмови, створення віртуальної студії.

В) Правила монтажу сторіз, рілз.

**5. Що не відповідає характеристикам сторітелінгу?**

А) Продуманий маркетинговий прийом розширення аудиторії.

Б) Розроблений та реалізований сценарій.

В) Виключно усна розповідь.

**6. Які з перерахованих трендів наповнення контенту Instagram актуальні у 2024 році?**

А) Застування прямої реклами.

Б) Використання динамічних рілз, сторіз, дописів.

В) Акцент на довгі форми (понад хвилину).

**7. Блог з англійської мови перекладається як**

А) Сюжет.

Б) Історія.

В) Мережевий журнал, щоденник подій.

**8. Для виходу блогу в ТОП результатів видачі застосовуються...**

А) Ключові слова.

Б) Лайки.

В) Коментарі.

Г) Усі елементи для SЕО-просування: оптимізація, створення блогу на сайті, залучення соцмереж, виправлення технічних помилок.

**9. Які з перерахованих характеристик дійсно властиві stories?**

А) Назавжди зберігаються в пам’яті акаунта автоматично.

Б) Фото, відео, що зберігаються в пам'яті акаунта не більше 24 годин, і не тривають понад хвилину.

В) Це лише короткі, динамічні відео.

**10. Що є ключовою перешкодою для викладання сторітелінгу у «Х» (Twitter)?**

А) Відсутня можливість використовувати фото.

Б) Обмежений розмір публікації 140 символами.

В) Відсутня можливість використовувати відео.

**11. Яке завдання дозволяє вирішити транспублікацію (кросплатформеність) контенту між Instagram та Facebook («Meta») для редакції медіа?**

А) Формування нового списку тематичних ключових слів бренду.

Б) Підвищення результатів видачі у ТОП сайтів.

В) Розширення аудиторії, збільшення охоплення.

**12.Які з перерахованих трендів наповнення контенту Instagram актуальні у 2022 році?**

А) Застування прямої реклами.

Б) Акцент на довгі форми (понад однієї хвилини).

В) Використання динамічних рілз, сторіз, дописів.

**13. Основне правило [сторітелінг](https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=446849" \o "Сторителінг)у – це**

А) Розвиток сюжету, боротьба, наявність перешкод чи антигероя.

Б) Наявність героя.

В) Наявність антигероя.

**14. До диджитал-журналістики відносять**

А) Лише сайти ЗМІ.

Б) Акаунти в соціальних мережах.

В Сайти, акаунти в соціальних мережах, окремі тематичні платформи, заходи із залученням сучасних технологій.

**15. Що з перерахованого є способом персоніфікації контенту?**

А) Прямі ефіри.

Б) Матеріали про себе.

В) Участь в онлайн і офлайн-заходах.

Г) Усі відповіді коректні.

**16. Що таке правило 1%?**

А) 1% аудиторії поглинає контент, інші 99% його створюють.

Б) 1% створюють контент, інші 99% його використовують.

В) 1% – критична точка у кількості нових підписників за місяць.

**17. Оберіть правильне твердження. Reels – це**

А) Функція Instagram, яка недоступна для українських користувачів.

Б) Пряма трансляція, хронометражем не більше 30 хвилин.

В) Функція Instagram, пов’язана з музичними трендами соціальної мережі, монтажем, використовується для збільшення залучення аудиторії, що схожа за функціоналом на TikTok.

**18. Що з перерахованого є способом монетизації?**

А) Донати, преміальний контент, партнерські програми, продаж товарів та послуг.

Б) Переплата, донати, онлайн-івенти, продаж товарів.

В) Створення власного токену, криптовалюти.

**19. Що з перерахованого не є способом монетизації?**

А)  Донати, преміальний контент, партнерські програми, продаж товарів та послуг.

Б) Створення власного токену, криптовалюти.

В) Переплата, донати, онлайн-івенти, продаж товарів.

Г) Усі представлені методи є способом монетизації.

**20. Які з характеристик платформи Blogger є реальною?**

А) Створений у 2022 році.

Б) Сервіс від «Мета».

В). Сервіс від «Гугл», створений у 1999 році, що пропонує безоплатні можливості, у тому числі для відстежування відвідувачів та їх поведінкових факторів.

**ДОДАТОК А2**

**Орієнтовні питання для усної відповіді із письмовою фіксацією на заліку.**

1. Дифузія телевізійної журналістики в цифрову та базові причини цього явища.
2. Сторітелінг та його сфери застосування. Різновиди жанру (методу). Форми подачі (емоційний та технічний).
3. Монетизація у соціальних мережах.
4. Створення контент-плану та базові вимоги, що висуваються до цього документу.
5. Основні жанри в соціальних мережах.
6. Рілз, сторіз, сторіз-спіч, опитування, текстова публікація «карусель» та їх характеристики.
7. Форми розповсюдження контенту (авторський, репост, копіювання).
8. Правила ефективного просування на різних етапах реалізації проєкту.
9. Залучення реклами, лідерів думок, участь у марафонах, акціях, гіфах.
10. Ключові слова та сервіси для створення семантичного ядра (Google Adwords, Serpstat).
11. Гештеги та їх роль у подачі контенту.
12. Основні тренди на фото та відео: огляд актуальної ситуації.
13. Органічне відео, відхід від класичного маркетингу.
14. Особистий та корпоративний акаунт: спільне та відмінне.
15. Короткі відеоелементи: сторіз, рілз.
16. Прямі ефіри та їх базовий функціонал.
17. Регулярність та різноманітність контенту у веденні блогу.
18. Туторіал – комбінована відео форма з корисним контентом у вигляді інструкції.
19. З історії появи туторіалів.
20. Правила подачі туторіалів.
21. Лайфхаки та як подавати їх аудиторії.
22. Серійність та регулярність подачі.
23. Спільне і відмінне між блогінгом та журналістикою.

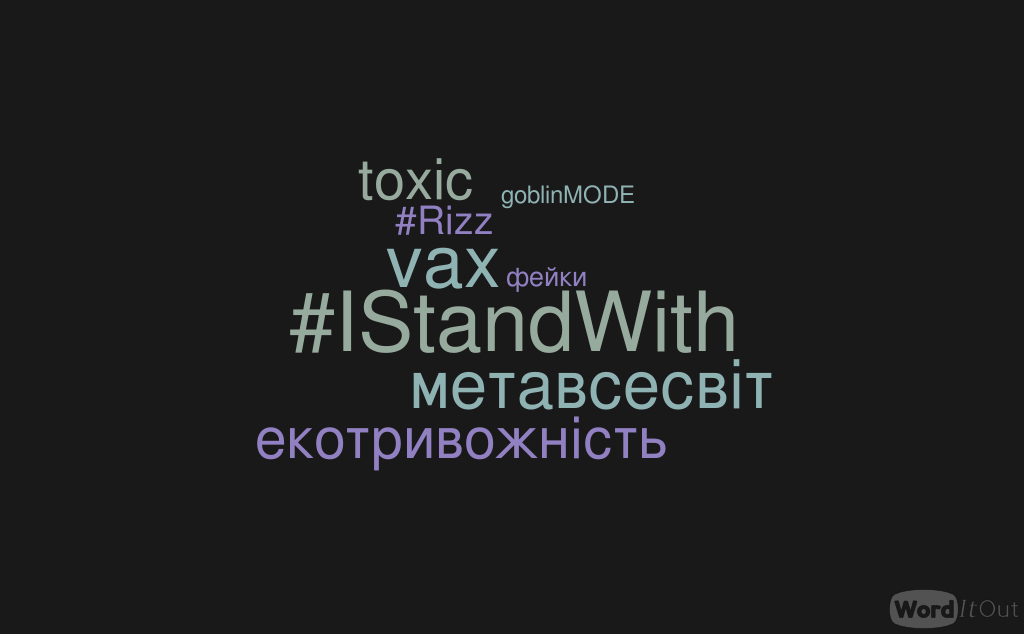
На виконання завдання студентові надається 30 хвилин. Під час відповіді варто використовувати конкретні приклади, спиратися на думки вчених та практиків.

**ДОДАТОК Б**

**Візуальні зразки для проведення інтерактивних вправ check in та check out**

Інтерактивна вправа check in на початку лекційного чи практичного заняття здатна активізувати увагу студентів, емоційно налаштуватися на роботу в офлайн чи дистанційному режимі. У перекладі з англійської фраза означає «зареєструватися», «заземлитися» – зробити необхідну дію для початку роботи на платформі. Проводиться вправа у межах навчального процесу системно – на початку кожного заняття та традиційно позитивно сприймається аудиторією.

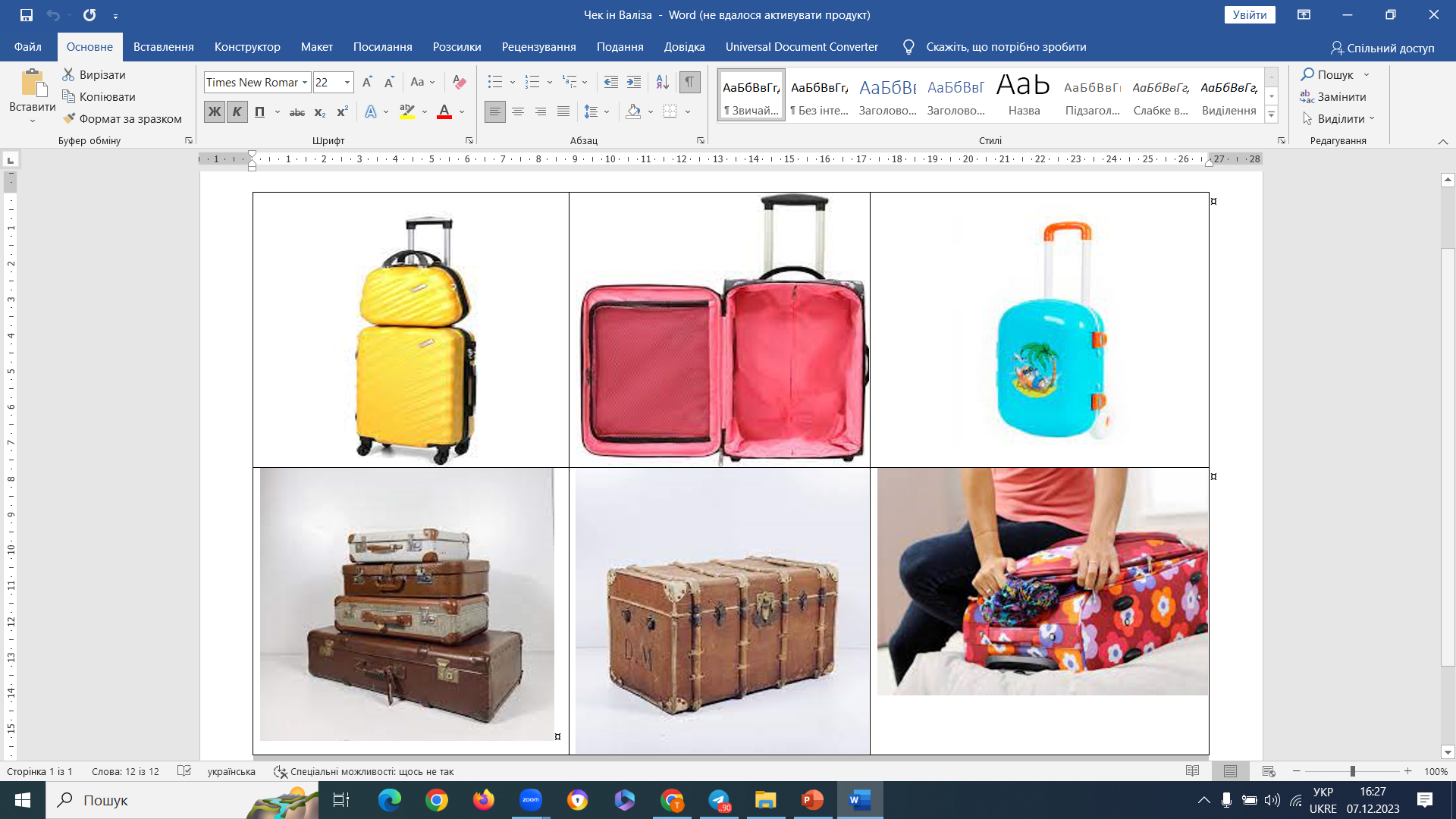
1. На першому занятті у манері блогера, якому студент симпатизує, зробити імпровізований сторіз, давши відповідь на питання «Я сьогодні, завтра, у кінці курсу, закінчуючи магістратуру».
2. Переглянути хмару слів (Іл.1.1), виведену викладачем на екран, що складається зі «слів та виразів» певних років згідно з Оксфордським словником та вказати, з яким саме словом асоціюєте себе зараз та чому. На початку вправи викладач за потреби перекладає, пояснює значення слів, якщо вони не зрозумілі студенту: goblin mode – «настрій та вигляд гобліна»; rizz – похідне слово від «харизми», що означає «справити на когось феноменальний вплив». Гештег «I Stand with» означає залишатися з кимось / з чимось надалі. Vax – скорочення від «вакцинація», «toxic» – токсичність, навіть у сегменті спілкування з кимось.



*Ілюстрація 1.1 – Хмара слів «З яким виразом року асоціюєте себе?»*

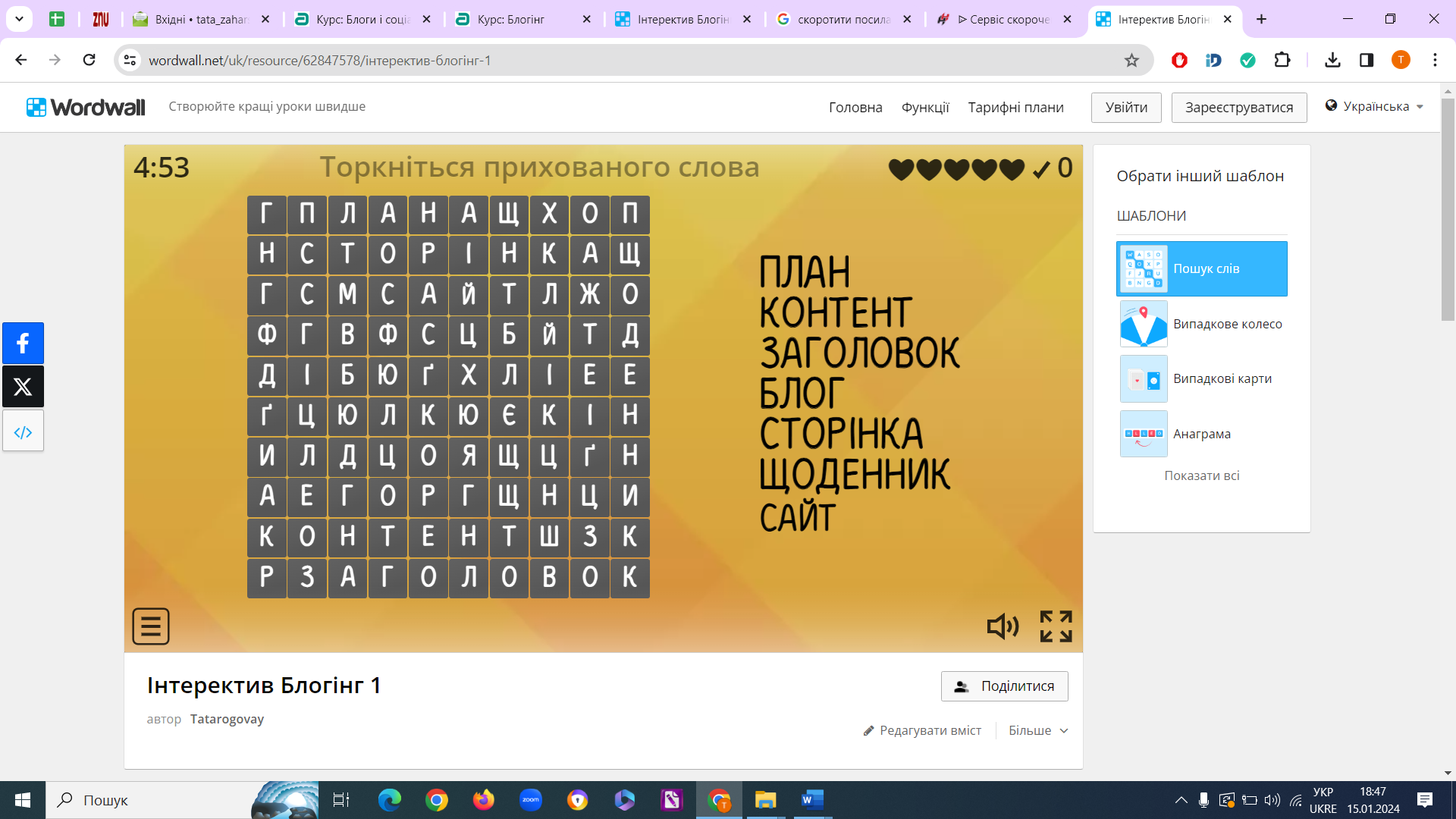
Говорячи про варіанти проведення check out, варто вказати на перекладі з англійської – «подивитися, дізнатися, зацінити». Наголосимо натому, що завдяки цій інтерактивній вправі вдається підбити логічний підсумок заняття, поставити крапку у вивченні теми чи змістового модуля. Важливо, аби заняття мало логічну крапку для студентів між собою та студентів із викладачем. Традиційно вправи підводяться після оголошення домашнього завдання, відповідей на питання, що виникли у процесі лекції чи практичного заняття.

1. Студенти по черзі, або завдяки «методу ланцюжка» (попередній промовець називає того, кому передає слово – прим. авт.) дають відповіді на питання – З якою валізою асоціюються набуті знання у межах змістового модуля / теми / дисципліни загалом (Іл. 1.2).



*Ілюстрація 1.2 – «З якою валізою асоціюєте набуті знання у межах змістового модуля / теми / дисципліни загалом?»*

1. Студенти змагаються у пошуку відповідних слів, що зашифровані серед літер у сітці угорського кросворда (Іл. 1.3), та після закінчення вправи повідомляють про свій часовий результат. Вправа проводиться онлайн, доступна за покликанням: http://surl.li/piitc.



*Ілюстрація 1.3 – Інтерактивний угорський кросворд «Блогінг»*

Зручність методу у тому, що посилання дозволяє проходити гру без попередньої реєстрації, комфортні десктопна та мобільна версії. Ігровий аспект гарно сприймається аудиторією, особливо, коли вона активна завдяки ефекту змагання. Подібний варіант вправи особливо незамінний, коли пара була активною, передбачала залучення, сповненою теоретичною інформацією.

Варто підкреслити, що check in та check out – сучасні інтерактивні методи, що застосовуються у викладанні дисципліни «Блоги і соціальні мережі», є перевіреними та ефективними. Студенти активно, позитивно на них реагують, очікуючи на нові та із задоволенням проходячи запропоновані викладачем.

**ДОДАТОК В**

**Актуальні вислови про блогосферу та блогерів із зазначенням авторів**

1. «Наших дітей виховують блогери» (Інна Большакова).
2. «Успішний блогер – той, хто говорить оригінально про те, на чому добре знається» (Татуся Бо).
3. «Блогери стають для нас “дзеркалом себе”» (Магдалина Пахалок).
4. «Нам цікаво дивитися, що їсть блогер і куди ходить, бо ми порівнюємо його з собою» (Магдалина Пахалок).
5. «Раніше у будинках вечорами тихо тріщав камін, а тепер – клавіатура « (Анонім).
6. «Раніше чутки розносили беззубі бабусі, а зараз – короткозорі блогери « (Анонім).
7. «Бездарній людині достатньо стати блогером» (Петро Квятковський).
8. «Вчимося говорити як успішні блогери з Instagram: “Не “мене звільнили з роботи”, а “я вирішила перезавантажитися”; «не “я не маю грошей на подорожі”, а “поїздки зараз не у фокусі”. Спробуйте» (Анонім).
9. «Блоги – це не література. Це все одно що графіті із комами» (Доктор Сусмен, американський блогер).
10. «Людський розум сьогодні зазнає трьох головних впливів. Це гламур , дискурс та так звані новини . Коли людину довго годують рекламою, експертизою та подіями дня, у неї виникає бажання самому побути брендом, експертом та новиною. Ось для цього і існують схожі місця душі, тобто інтернет-блоги. Ведення блогу – захисний рефлекс понівеченої психіки, яку нескінченно рве гламуром та дискурсом. Сміятися з цього не можна. Але вампіру повзати по цій каналізації принизливо» (Віктор Пєлєвін).

Навчально-методичне видання

(українською мовою)

Рогова Тетяна Арнольдівна

БЛОГИ І СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Навчально-методичний посібник

для здобувачів ступеня вищої освіти магістра

спеціальності «Журналістика»

освітньо-професійних програм

«Журналістика», «Реклама та зв’язки із громадськістю», «Медіакомунікації»

денної та заочної форм здобуття освіти

Рецензент *А. І. Тернова*

Відповідальний за випуск *Л. В. Чернявська*

Коректор *Т. А. Рогова*