

стандартів тележурналістики в новинах «Подробностей» («Інтер»), «Сьогодні» («Україна»), «Фактів» («ICTV»). Окреслені в пропонованій статті тези дозволяють потенційно поглибити спектр дослідження в аспекті з'ясування рівня дотримання фахових стандартів журналістами-новинарями в новинах, які виходять у різний ефірний час (ранкових, денних, вечірніх та нічних випусках). Відтак у подальших наукових дослідженнях можна детально проаналізувати та порівняти дотримання стандартів у різних випусках. Убачаємо доцільність в аналізі дотримання фахових стандартів теленовин на регіональному телебаченні.

#### **Список використаної літератури:**

1. Андрущенко М. Іміджеві імперативи українського телебачення : монографія / М. Ю. Андрущенко ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ. : Щек, 2008. 215 с.
2. Васильєва Л. А. Делаем новости! [Електронний ресурс] / Л. А. Васильєва. – Режим доступу : <http://evartist.narod.ru/text5/26.htm>.
3. Іванов В. Ф. Стандарти новинної журналістики: [навчальний посібник] / В. Ф. Іванов – Київ : «Академія Української Преси», 2007. – 72 с.
4. Іванов В. Ф. Журналістська етика [Електронний ресурс] / В. Іванов, В. Сердюк. – Режим доступу : <http://194.44.152.155/elib/local/r210.pdf>.
5. Куляс І. Ефективне виробництво теленовин [Електронний ресурс] / І. Куляс, О. Макаренко. – Режим доступу : <http://journ-port.at.ua/publ/11-1-0-494>.
6. Мостовий В. Журналістська етика. Посібник для підготовки до державного іспиту [Електронний ресурс] / В. Мостовий, В. Різун. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/ethics.pdf>.
7. Недопитанський М. І. Технологія теленовин [Електронний ресурс] / М. І. Недопитанський. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1459>.
8. Супрун Л. В. Основні стандарти подачі інформації журналістом [Електронний ресурс] / Л. В. Супрун. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2401>.
9. Різун В. Журналіст має само виховуватися [Електронний ресурс] / В. Різун. – Режим доступу : <http://old.journ.lnu.edu.ua/press/rizun-2012-10-31.htm>.
10. Шаповал Ю. Г. Телевізійна журналістика: Навчальний посібник / Ю. Г. Шаповал – Рівне : М. Дятлик, 2008. – 112 с.

*Науковий керівник: к. філол. н., доцент О. М. Цапок*

## **ІНТЕГРАЦІЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ В МАРКЕТИНГ**

**А. А. Жупинас**

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Відносно новим явищем є участь аудиторії у створенні, популяризації товарів, послуг тощо. Тепер у сучасній побудові маркетингової стратегії просування товару чи послуги беруть участь не тільки продавці, а й покупці.

Теоретичною базою цього питання слугують роботи науковців, які досліджують на практиці ефективність залучення користувачького контенту для маркетингових цілей (У. Арнхольд [7], І. Креймер [8], Дж. Сімпсон [10], С. Тартон [11] та інші). У працях М. Гасінської [1], А. О. Крамаренко [2], В. Федоричак [5], В. П. Чайковської [6] висвітлені способи та особливості застосування контенту соціальних медіа в маркетингу.

Під поняттям «користувачький контент» розуміємо все те, що створюють користувачі інтернету й оприлюднюють за допомогою можливостей web 2.0., як-от: пости в соціальних мережах, записи на блогерських платформах, відео, підкасти, відгуки про товари, послуги, туристичні місця та маршрути, wiki-статті, ресторанный рейтинг, коментарі тощо [4, с. 160].

Користувацький брендинг (User Generated Branding, UGB) – це стратегічне та оперативне управління користувацьким контентом (UGC), згенерованим для досягнення цілей бренду [7, 127]. Зауважимо, що саме користувачі, а не маркетологи, створюють та поширюють брендовану інформацію за допомогою сучасних мультимедійних технологій.

На думку У. Арнхольда, варто викоремити два типи UGB: *неспонсорований* (природний) – керування природними процесами, які пов'язані з брендом UGC. Тобто бренд можуть представляти не лише творці чи шанувальники, але й критики, противники; *спонсорований* – навпаки, це навмисне підштовхування користувача до розвитку бренду, оскільки менеджер використовує проведення конкурсів, голосування, відгуки фанатів або інші форми кампаній для залучення ширшого кола клієнтів [7, с. 127–129].

Науковець І. Креймер називає чотири різновиди користувацького контенту, які можна використати для свого бренду: 1) коментарі – це основна форма UGC; 2) відгуки – за даними дослідження «Forrester», огляди «дуже впливають на рішення 70% споживачів щодо купівлі». Це означає, що додавання відгуків на сторінку може значно підвищити рівень довіри ваших клієнтів до вашої марки та продуктів; 3) фотографії – навіть якщо якість зображення низька, це може допомогти потенційним клієнтам відчувати себе ближче до продукту. Наприклад, «Starbucks» у 2014 році запропонував своїм клієнтам індивідуально прикрасити свої паперянки та надіслати фотографію до «Twitter» під хештегом #WhiteCupContest. За даними, вони отримали майже 4000 записів; 4) відео – це, ймовірно, є найважчим видом UGC для клієнтів, оскільки це передбачає витрату часу та зусиль [8]. Мало хто любить знімати себе та говорити перед камерою, навіть якщо це їхній телефон. Легко найняти актора для того, щоб розповісти про ваш продукт, набагато складніше залучити справжнього клієнта.

Медіадослідниця К. Самоткан пропонує більш розширений варіант різновидів UGB. Розповсюдженими є *коментарі, відгуки та огляди*, які схожі на відгуки, але більш докладні й містять у собі велику доказову базу [3]. Найчастіше використовують докладні огляди товарів – у форматі тексту або відео (особливо часто їх можна побачити в інтернет-магазинах електронної техніки). Ви можете скористатися стандартним текстовим форматом оглядів, а можете придумати щось оригінальніше – попросити клієнтів зняти відеоогляд, зробити фотографії, скласти вірш або написати пісню, присвячену вашому товару тощо. Можливим варіантом користувацького брендингу є *дизайн та малюнки*. Чудовим способом залучити нових клієнтів до свого бренду є проведення конкурсу на створення кращого дизайну або малюнка на задану тему. Це, з одного боку, привертає до бренду багатьох творчих людей, які шукають будь-яку можливість виразити себе творчо, з іншого боку, мотивує шанувальників бренду до нової діяльності. І, безумовно, це дуже вигідно компанії, оскільки їй не потрібно витрачатися на дорогих дизайнерів. Розвиток сучасних технологій уможливив залучення брендovаних користувацьких *фотографій, відео та подкастів* [3]. Незважаючи на те, що подкасти поступаються у популярності багатьом видам контенту, їх також можливо використовувати як UGB. Можна попросити користувачів поділитися своєю думкою щодо будь-якого актуального питання або придумати свою програму.

Дослідник Крамаренко А. О. покроково визначає, як правильно використовувати соціальні мережі для створення власного бренду. По-перше, необхідно пропонувати корисний і цікавий контент, надаючи читачам привід ділитися інформацією. Повідомлення, що вводять в оману, або пусте «цвірінкання» відвернуть клієнтів і вже

потім буде складно повернути їх назад. По-друге, необхідно надсилати листи із певною метою й уникати розміщення матеріалу тільки заради розповсюдження. Інформація, яка публікується, повинна розповідати про компанію та про бренд. По-третє, доцільним є створення суспільного портрету компанії, інакше є ризик стати нудною сторінкою для веб-серфера [2, 153].

Серед основних способів залучення аудиторії для виготовлення користувацького контенту П. Нілі називає такі:

1. Провести конкурс. Це може надати багато контенту. Його слід розмістити в твітах, оновленнях «Facebook», «Pinterest», зображеннях тощо.

2. Створити подію. Вона також чудово сприймається користувачами, особливо якщо використовують хештег події.

3. Запропонувати вікторини та опитування чи тести. Такі формати – це фантастичні способи перевірки пульсу аудиторії, які також допоможуть зробити першокласний контент.

4. Запустити форум, тобто створити власну соціальну медіаплатформу. Це не для компаній з невеликою аудиторією, з обмеженими бюджетами чи браком зобов'язань. Добре керовані форуми є значними інвестиціями [9].

Отже, нині користувацький брендинг (UGB) стає одним із способів залучити аудиторію до створення контенту для компанії. Серед найпоширеніших типів користувацького контенту (UGC) можна виокремити коментарі, відгуки, фотографії, відео, огляди, дизайн та малюнки, подкасти. Для ефективного привернення аудиторії варто використовувати різноманітні прийоми (проведення конкурсів вікторин, опитувань, створення подій, запуск форуму тощо).

#### **Список використаної літератури**

1. Гасінська М. Користувацький контент – перевага чи загроза з погляду побудови іміджу / М. Гасінська, Б. Грегор // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2013. – № 762. – С. 34–40.

2. Крамаренко А. О. Соціальні медіа та бізнес: можливості і загрози / А. О. Крамаренко // Соціальна економіка: наук. журн. – Харків. – 2016. – № 1. – С. 152–155.

3. Самоткан К. Пользовательский контент: особенности, типы и способы применения / К. Самоткан // Texterra. – 27.10.2016. – Режим доступа : <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-ugc-osobennosti-tipu-i-sposoby-primeneniya.html>.

4. Сухомлин О. UGC (User-Generated Content) у журналістському полі / О. Сухомлин // Образ. – 2015. – Вип. 1. – С. 159–165.

5. Федоричак В. Тренди електронної комерції 2017–2018 [Електронний ресурс] / В. Федоричак. – Режим доступу : <http://lemarbet.com/ua/trends/trendy-elektronnoj-kommertsii-v-2015-2016-godah/>.

6. Чайковська В. П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку / В. П. Чайковська // Інтелект XXI. – 2016. – № 3. – С. 38–48.

7. Arnhold U. User Generated Branding: Integrating User Generated Content into Brand Management / U. Arnhold. – Springer Science & Business Media, 2010. – 451 p.

8. Kreimer I. How to Supercharge Your Online Store with User Generated Content [Electronic resource] / I. Kreimer. – Available at : <https://blog.optimizely.com/2017/03/23/ugc-for-ecommerce/>.

9. Neely P. Everything You Need to Know About User-Generated Content [Electronic resource] / P. Neely. – Available at : <https://www.act-on.com/blog/2016/02/everything-you-need-to-know-about-user-generated-content-74b/>.

10. Simpson J. 10 excellent examples of user-generated content in marketing campaigns [Electronic resource] / J. Simpson. – Available at : <https://econsultancy.com/blog/67547-10-excellent-examples-of-user-generated-content-in-marketing-campaigns/>.

11. Turton S. How user generated content is changing content marketing [Electronic resource] / S. Turton. – Available at : <https://econsultancy.com/blog/66739-how-user-generated-content-is-changing-content-marketing/>.

*Науковий керівник: викладач С. В. Коваль*