

Кияниця Є. О.

Київський національний торговельно-економічний університет

КОНТЕНТ І ТАРГЕТИНГ – ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ НОВІТНЬОЇ МЕДІАЛОГІЇ

У статті запропоновано використовувати таке сучасне поняття, як медіалогія, яке синтезує різні наукові напрями в джерело, що сприяє формуванню медіапростору з усіма його аспектами. Рекомендується розглядати його як таке, що поєднує можливості створення контенту, який задовольнятиме потреби різних цільових аудиторій. Отже, медіалогія тлумачиться як соціально-комунікаційний науково-практичний напрям, що об'єднує концептуальні підходи до обрання необхідної цільової аудиторії, а також, урахуваючи те, що дає нам подібний таргетинг, забезпечує формування контенту, який відповідатиме запитам цієї аудиторії, її потребам і необхідній емоційній атмосфері. У статті додатково пропонується застосовувати колабораційний підхід до двох наукових течій: журналістики та маркетингу.

Ключові слова: медіалогія, контент, таргетинг, журналістика, маркетинг, соціально-комунікаційні технології.

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві розвиток соціально-комунікативних технологій зумовлений постійною потребою різних кіл громадськості бути обізнаними з політичними, економічними, культурологічними та суспільними явищами в країні та світі. Забезпечення необхідною інформацією відбувається переважно безсистемно, тобто без урахування потреб різних цільових груп і без якісно сконструйованих для них семіотичних кодів, що транслюють необхідні смислові сентенції. Таким чином, ми вважаємо, що колабораційний підхід до медіалогії сприятиме не лише формуванню нового медіапростору, але й ефективній трансляції повідомлень різної спрямованості: від економічно-бізнесових до промощійно-політичних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маємо наголосити, що нині вітчизняні науковці та практики взагалі оминули своєю увагою тему застосування терміна «медіалогія» та його сутність. Тим часом у закордонних джерелах це поняття переважно пояснюється як синтез гуманітарних наук. Уперше його використав відомий французький політичний теоретик Р. Дебре у своїй роботі «Introduction à la médiologie», трактуючи медіалогію як процес комунікації, який сприяє передачі знань. Однак учений не врахував сучасні процеси діджиталізації, а також не роз'яснив важливість впливу різних форм контенту на різні суспільні групи зі своєю ментальністю, досвідом, потребами тощо.

Ще одна дослідниця, Н. Кирилова, розглядає цей термін у контексті історії медіа, теорії й практики медіакультури, медіафілософії, медіаполітики й медіапедагогіки, знову ж таки не беручи до уваги потреби різних суспільних груп, а також цифрові тенденції в комунікаційному процесі.

Сьогодні становлення поняття «медіалогія» є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку не лише журналістики та ЗМІ, а й усього інформаційно-цифрового суспільства. Підтвердження тенденції розвитку цього напрямку знаходимо, приміром, у статті А. Суходолова та М. Рачкова «Медіалогія – наука майбутнього», опублікованій у номері журналу «Вопросы теории и практики журналистики» за 2017 р. У ній теорія ЗМІ й теорія журналістики синтезуються та керуються теорією управління мас-медіа. Зазначені автори основним завданням медіалогії вважають забезпечення здорового способу життя людства в системі глобальних соціальних комунікацій. Це завдання, на наш погляд, може бути вирішене з використанням не лише наукових теорій управління системою ЗМІ (як зазначено у статті), а й прикладних засад функціонування різних типів медіа, таких, як маркетинговий аналіз середовища, в якому (і для якого) працює медіа, сегментація цільової аудиторії ЗМІ, виявлення потреб користувачів продукту чи послуги (що формує контент медіа).

Постановка завдання. Аналізуючи невелику кількість досліджень, де тлумачиться поняття «медіалогія», вважаємо основним нашим завданням обґрунтування власних пропозицій щодо розуміння медіалогії як фундатора сучасного медіапростору з використанням релевантних підходів до сегментації аудиторій і генеруванням контенту відповідно до цієї сегментації.

Виклад основного матеріалу. Спрощення генерації контенту та інфообміну – саме така основна тенденція спостерігається нині в розвитку медіаіндустрії в епоху глобалізації та панування інформаційно-цифрового середовища. Важливість ролі медіа в сучасному світі складно переоцінити. Тим часом нехтування правилами формування інформаційних повідомлень і етичними нормами в цій сфері, поява одноденних каналів комунікацій, підлаштованих під певні потреби (політичні, економічні), підштовхує нас до наукового пошуку релевантних засад ефективного функціонування медіаіндустрії. За цих умов маємо наполягати на детермінації такого поняття, як «медіалогія», що передбачає дослідження всіх можливих елементів інформаційно-цифрового простору, урахування особливостей їх ефективного функціонування, а також синергетичний ефект від їх багатовекторної взаємодії.

Виробники візуалізованого контенту в бізнес-середовищі сфери медіа (журналістика, реклама, зв'язки з громадськістю) підтверджують недостатність обґрунтування теоретичних аспектів нової науки XXI століття – медіалогії – у контексті історії медіа, медіасеміотики, медіаекономіки, медіаменеджменту, медіамаркетингу тощо. Саме фахівці практичного спрямування наполягають на висвітленні всіх парадоксальних особливостей взаємодії медіа та суспільства – від діалогічних колізій на форумах, у блогах, соціальних мережах до інформаційних війн; від фінансового буму влогів до економічного краху традиційних ЗМІ.

Зазначимо, що вітчизняні науковці досі не приділяли належної уваги формуванню окремої науки, яка забезпечуватиме роз'яснення роботи та взаємодії всіх елементів медіасфери. Водночас світова науково-практична спільнота, яка працює у сфері медіа, активно проводить дослідження, створює регуляції, формує правила та принципи, що мають стати підґрунтям такого науково-практичного напрямку, як медіалогія. Таким чином, спробуємо зробити свій внесок у розвиток науки про ефективне функціонування сучасних медіа не лише з погляду суб'єкта ринку, як пропонує нам І. Дьоміна (дослідниця наголошує на головній

меті ЗМІ – отримання прибутку [3, с. 184]), а й об'єкта, на основі якого формуються певні культурні коди, що транслюються та можуть передаватися наступним поколінням.

Спершу маємо наголосити на такому: інтелектуальний рівень контенту постійно знижується, що певним чином відповідає запропонованому читачем (глядачем) структурам-нарративам, які заповнюються змістом. Зауважимо, що така модель більш притаманна демократичному, аніж авторитарному суспільству, в якому інформація розповсюджується чи забороняється наказом. Дійти такого висновку можна на підставі аналізу робіт дослідників медіакомунікації, зокрема Г. Почепцова. Учений наполягає на тому, що «медіакомунікації створюють синхронізацію аудиторії, масової свідомості, країни. Ми слухаємо одні новини, читаємо одні книги, дивимося одні фільми. Тоталітарні держави робили це ще більшою мірою, оскільки вони тиражували обмежений список новин, книг, фільмів і жорстко боролися з розповсюдженням конкурентних» [8].

Таким чином, ми бачимо, наскільки технічним стає вироблення контенту. Але для того, щоб сприяти підвищенню інтелектуального рівня суспільства, формуванню громадських настанов, які сприятимуть розбудові розвинутої правової держави, необхідно розумітися на формах, видах, жанрах, етапах створення контенту, а також на його релевантному розповсюдженні. Висвітлення ґрунтового підходу до реляцій формування контенту потребує окремого дослідження; у рамках представленого розгляду елементів медіалогії пропонуємо ознайомитися з традиційними формами контенту, а також із сучасними умовами його створення.

У рамках XI Міжнародної науково-практичної конференції «Реклама: інтеграція теорії та практики» автор статті доповідала про ефективні види контенту в системі просування товарів і послуг. Серед них було виокремлено такі:

- інформаційний контент (містить новинну, фактажну інформацію з раціональним донесенням характеристик і можливостей товару чи послуги);
- трейдовий контент (має на меті підвищення продажів) – це конкретні торговельні пропозиції, акції, знижки, розпродажі, спеціальні заходи; відгуки реальних покупців; емоційні фото споживачів; навіть лонґріди, розраховані на корпоративних клієнтів;
- розважальний контент (спрямований на перспективну аудиторію, потенційних майбутніх

споживачів, що в подальшому значною мірою керуватимуться сугестивними символами, які ми вже сьогодні закладаємо в ненав'язливі образи [6, с. 60–63].

Але навіть запропоновані усталені форми подання інформації можна створювати за допомогою сучасних креативних підходів. Маємо окреслити кілька таких підходів, які, на наш погляд, є найбільш зручними й ефективними:

- міфологізація та створення REM-повідника – складання легенди про товар, послугу, компанію, бренд, а також створення такого символу, який транслюватиме контент від імені компанії (її місію, філософію тощо);

- селебрація – використання інформації про свята (загальнодержавні, спеціалізовані), актуалізація різноманітних пропозицій відповідно до зазначеного свята;

- ньюджекінг – привернення уваги до товару, послуги, компанії, бренду за допомогою вже наявних популярних інформаційних приводів. Цей сучасний інструмент ґрунтується на пошуку хайпової новини та долученні до неї власного продукту;

- серіальність – запуск циклу тематичних добірок, який спонукатиме аудиторію повернутися на комунікаційний канал;

- візуалізація – відеоінструкція з користування, стрімінг із місця події, нарізка цікавих і дотичних до тематики сюжетів із документального чи художнього кіно, відзняті відеоролики, інфографіка тощо;

- нетворкінг – налагодження зв'язків із партнерами та конкурентами з метою консолідації партнерської інформації та представлення її в більш повному аргументованому вигляді;

- диференціація – виділення особливостей товару, послуги та їх адаптація відповідно до географічних, демографічних, соціографічних і психографічних особливостей споживачів.

Перелік підходів до створення креативного контенту поповнюється щодня. Із ними можна ознайомитися на різноманітних сайтах і в блогах сучасних креаторів, зокрема коуча з питань цифрового маркетингу, викладача Лондонської школи бізнесу, онлайн-маркетолога М. Тейлора. У блозі MOZ (<https://moz.com/>) він пропонує близько 100 рецептів генерації маркетинг-контенту, класифікуючи ці поради за п'ятьма категоріями: ідеалізація, стратегія, виконання, розподіл і вимір [12]. Незважаючи на те, що рекомендації за своєю структурою більше нагадують етапи створення рекламного продукту, майже в усіх прослідковується диференціальний підхід і сегментація аудиторії.

Зауважимо, що в сучасному суспільстві отримання різноманітної інформації відбувається переважно за допомогою цифрових пристроїв, прикладних програм. Саме сучасні гаджети стають джерелом контенту для перспективної молоді аудиторії, яку за допомогою сугестивних елементів можна залучати не лише до вирішення бізнесзавдань організації, а й до перспективної розбудови суспільних цінностей. Такі тенденції сприяють зміні традиційного розуміння залучення аудиторії.

Саме мультимедіальність підштовхує гравців медіаіндустрії до пошуку майданчиків, на яких цільова аудиторія або вже присутня, або буде присутня в перспективі. Однак, обираючи цифрові платформи, необхідно розуміти сегментативні аспекти користувачів. Це також потрібно для правильного структурування й подання інформації.

Отже, сегментація цільової аудиторії в мережі є необхідним компонентом медіалогії, про який було зазначено ще на початку нашого дослідження. Ідеться про таргетинг (від англ. target – ціль, мішень) – механізм, який дає змогу з усіх користувачів виділити цільову аудиторію за певними критеріями (наприклад, за віком, місцем проживання, статевою ознакою тощо) і запропонувати їй свій контент. Завдяки такому розподілу відбувається збільшення конверсії оголошень і зменшення кінцевої вартості контактів з аудиторією, що підтверджує основну мету таргетингу – збільшення ефективності завдяки показам саме цільовій аудиторії [11].

Здійснення таргетингу потребує структурованого підходу, тобто такого алгоритму дій, який дасть змогу максимально наблизитися до бажань, потреб, інтересів, уподобань необхідних нам цільових груп. Отже, першим етапом такого алгоритму має стати дослідження вже створених платформ, які користуються найбільшою популярністю в уже наявних аудиторіях, тобто необхідно проаналізувати об'єднаний за певною ознакою контент і визначити, що (відео, картинка, слоган, лонгрід, новинна інформація, слайди з музичним супроводом), де (конкретизувати, на якій платформі), у який проміжок часу більше привертає увагу. Після визначення використовуваних платформ пропонуємо провести сегментування аудиторії. Найбільш структуровано, на наш погляд, його описав Ф. Котлер:

- сегментація за географічним принципом передбачає розподіл аудиторії за місцем проживання (континент, країна, регіон, місто тощо), що, зокрема, дає можливість визначити кліматичні особливості цих регіонів;

– сегментація за демографічним принципом ґрунтується на таких змінних, як стать, вік, рівень доходів, рід занять, освіта, релігійні переконання, національність. До речі, саме від демографічних характеристик залежить чимало потреб людини, що важливо для правильного генерування контенту;

– сегментація за психографічним принципом демонструє належність аудиторії до певного суспільного класу, а також відображає її спосіб життя, особисті характеристики;

– сегментація за поведінковим принципом дає змогу зрозуміти реакцію аудиторії на інформацію залежно від знань, умінь, мети використання цієї інформації [7, с. 429–450].

Аналіз параметрів аудиторії та її вподобань щодо різних видів контенту дає нам змогу окреслити принципи подання інформації для необхідних цільових груп.

Зауважимо, що поряд із традиційними видами таргетингу, запропонованими Ф. Котлером, є новітні мережеві принципи націлювання на аудиторію:

– контекстуальний таргетинг, що працює за ключовими словами тих електронних ресурсів, які відвідує цільова аудиторія. Сучасні технології дають можливість сканувати контент на наявність ключових слів, їх частоту, лінгвістичні особливості, структуру тощо, а це забезпечує точне потрапляння на очі аудиторії;

– пошуковий таргетинг – дотичний до контекстуального, але працює виключно за тематикою, яку шукає аудиторія. У такому разі запропонований контент сприймається як ненав'язливе дружнє звернення;

– посторінковий таргетинг – дає змогу точно визначати перелік тих сторінок, які найбільше відвідує аудиторія, необхідний для споживання визначеного контенту;

– проспективний і ретаргетинг – за допомогою комп'ютерних налаштувань залучає нових користувачів контенту, а також повертає їх у разі відсутності первісної цільової реакції на контент, що дає можливість виявляти наміри цих відвідувачів.

Налаштування всіх зазначених видів таргетингу використовуються на різних електронних

платформах і майданчиках, завдяки чому генератори контенту можуть швидше досягти поставлених цілей.

Зауважимо, що колаборація контенту й таргетингу актуалізована як сучасними тенденціями діджиталізації суспільства, адже сьогодні інформація потрапляє до споживача через мобільні пристрої в спрощеному вигляді, витісняючи традиційні медіаканали, так і діалогічність комунікаційних процесів. Отже, дослідження аудиторії, розуміння важелів впливу на неї, прийняття її культурних, етичних і загальнолюдських цінностей, а також знання вподобань в отриманні та споживанні інформації дають змогу не лише усвідомити роль кожного учасника в медіапросторі, а й за потреби зіграти на випередження для вирішення спірних питань.

Висновки і пропозиції. Для того, щоб зрозуміти, що впливає на формування предметного поля медіалогії, ми розглядали різні підходи до генерації контенту, а також різні види таргетингу.

Зважаючи на вищенаведений матеріал, пропонуємо розглядати медіалогію як науково-практичний напрям, у межах якого вивчаються механізми інтеграції основних засад журналістики й маркетингу, відображені в задоволенні потреб користувачів в інформації, що відповідає їхнім бажанням, інтересам і вподобанням. Отже, працюючи в предметному полі медіалогії, необхідно підлаштовуватися під запити аудиторії, але використовувати при цьому сугестивні елементи для транслявання гуманістичних основ розбудови суспільства, формування моральних та етичних норм, а також громадянської свідомості.

Розвиток інформаційно-цифрового суспільства зумовлює зростання кількості новітніх медіаканалів, яким властиві інтерактив і гіпертекстовість. Це й собі потребує нових теоретичних і практичних підходів до дослідження медіапростору. Отже, застосування запропонованого нами науково-практичного напрямку «медіалогія» відкриває нові можливості для дослідження сучасних медіа.

Список літератури:

1. Бородин І. Мирская С. Когнитивний аналіз динамічної моделі поведінки покупця. Гуманитарні та соціально-економічні науки. 2013. № 5. С. 154–157.
2. Дебре Р. Введення в медіологію / пер. с франц. Б. Скуратова. М.: Праксис, 2010. 368 с.
3. Дєміна І. Трансформація медіасистеми: взаємодія економіки та журналістики. Вестник ИГЭА. № 5 (73). 2010. С. 183–187.
4. Калмыков А. Медіалогія інтернету: монографія. М.: РГГУ, 2012. 272 с.
5. Кирилова Н. Медіалогія: монографія. М.: Академічний проєкт, 2015. 424 с.

6. Кияниця Є. Види та функції контенту в сучасній системі просування товарів. XI Міжнародна науково-практична конференція «Реклама: інтеграція теорії та практики»: тези доповідей. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. С. 60–63.
7. Котлер Ф., Гари А. Основы маркетинга. 5-е европ. изд. М.: Вильямс, 2015. 752 с.
8. Почепцов Г. Медиакоммуникация или журналистика: смена парадигмы. URL: <http://Mediasapiens.ua>.
9. Суходолов А., Рачков М. Медиалогия – наука будущего. Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 3. С. 267–286.
10. Уколов М. Конверсия. Теория и практика изучения трафика рекламных интернет-площадок. URL: <http://www.e-rej.ru/Articles/2007/Ukolov.pdf>.
11. Записки маркетолога. Таргетинг. URL: http://www.marketech.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting/.
12. MOZ блог SEO та онлайн-маркетингу. URL: <https://moz.com/ugc/content-marketing-97-tips-for-better-ideas-strategies-results>.

КОНТЕНТ И ТАРГЕТИНГ – ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ НОВЕЙШЕЙ МЕДИАЛОГИИ

В статье предлагается использовать такое современное понятие, как медиалогия, которая синтезирует различные научные направления в источник, способствующий формированию медиапространства как такового, со всеми его аспектами. Рекомендуется подходить к такому понятию как к сочетающему в себе возможности создания контента, который будет удовлетворять потребности различных целевых аудиторий. Таким образом, медиалогия рассматривается как социально-коммуникационная технология, объединяющая концептуальные подходы к вычленению необходимой целевой аудитории, а также, исходя из того, что дает нам подобный таргетинг, подталкивает нас к формированию контента, соответствующего запросам этой аудитории, ее потребностям и необходимой эмоциональной атмосфере. В статье дополнительно предложен коллаборационный подход к двум научным направлениям: журналистике и маркетингу.

Ключевые слова: медиалогия, контент, таргетинг, журналистика, маркетинг, социально-коммуникационные технологии.

CONTENT AND TARGETING – MAIN COMPOSITES OF THE NEW MEDIOLGY

The article proposes to use such a modern concept as “mediology”, which synthesizes various scientific directions in a source contributing to the formation of media protection such as aspects. In turn, we propose to approach such a concept as the combination of the ability to create content that will meet the needs of various target audiences. That is “mediology” is considered by us as a social and communication technology, uniting conceptual approaches to the isolation of the necessary target audience, and also, based on what gives us similar targeting, directs us to the formation of content appropriate to the needs of this audience, its needs, and the necessary emotional atmosphere. The article proposes a collaborative approach between two areas of science: journalism and marketing.

Key words: mediology, content, targeting, journalism, marketing, social and communication technology.