

Аналіз впливу типу контенту на ефективність комунікативної взаємодії у веб-просторі

Юрій Серов¹, Дарина Мельник², Маріанна Котило³

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка», УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12;
e-mail: 1. syerov@ridne.net, 2. mandaryna.melnyk@gmail.com,
3. mari.kotylo@gmail.com

This paper offers the consideration of the impact created by content on the popularity of Web-communities. The research was made on the base of the group “Spetsialnist “Konsolidovana informatsiya” (http://vk.com/ksi_group) which allows to coordinate the studying process and provide effective communicative interaction with students, applicants and graduates of the speciality.

Ключові слова – веб-спільнота, маркетинг контенту, інформаційне наповнення, соціальні медіа, зворотній зв'язок.

I. Вступ

Соціальні медіа – один із найбільш популярних каналів комунікації з цільовою аудиторією, що останнім часом широко використовується в діяльності навчальних закладів. Важливу роль у цьому плані відіграє маркетинг, і якщо раніше акцент ставився на соціальному маркетингу (спосіб подання інформації), то тепер його зміщено на маркетинг контенту (вміст публікацій). Для аналізу функціонування спільноти постає необхідність отримання відомостей про результативність дописів залежно від їх типів та вмісту.

II. Основна частина

На активність учасників спільноти впливають такі фактори: частота оновлення записів, обсяг повідомлень, відповідність дописів тематиці спільноти та інтересам користувачів, наявність зовнішніх посилань, джерела публікацій, типи контенту.

Можна виділити такі публікації залежно від типу контенту: текстові, графічні, текстово-графічні, медіаповідомлення, опитування, обговорення. Для визначення ефективності дописів конкретного типу використовують статистичні показники зворотного зв'язку в спільноті (вподобання, коментарі та перепублікації).

Ідеальна частота публікацій постійно змінюється. За даними досліджень аналітиків компанії Socialbakers рекомендовано здійснювати публікації з інтервалом не менше двох годин. Імовірність активності учасників спільноти обернено пропорційна до їх кількості [1].

Контент, що створюється для цифрових каналів, повинен бути націленим на конкретних користувачів, нести змістову цінність та задовольняти їх інтереси. Ефективне інформаційне наповнення поєднує в собі задоволення потреб цільової аудиторії та здатності адміністрації спільноти публікувати змістовну і корисну інформацію.

За результатами дослідження відвідуваності та активності учасників спільноти “Спеціальність “Консолідована інформація” соціальної мережі ВКонтакте було визначено співвідношення типу дописів адміністраторів до їх впливу на зворотній зв’язок користувачів (рис. 1).

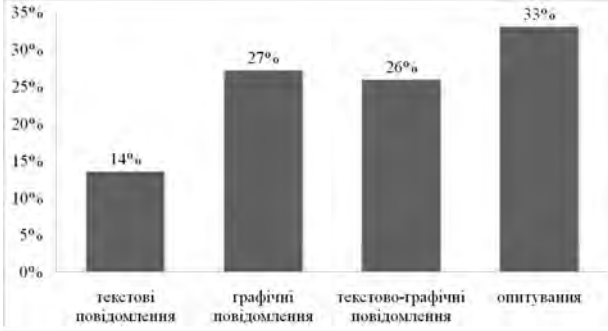


Рис. 1. Залежність зворотного зв’язку від типу дописів

Очевидно, що найбільшою популярністю користуються дописи, які передбачають можливість учасників висловити власну думку (опитування). Також привертають увагу публікації з графічним супроводом. Найменший інтерес викликають повідомлення, в яких розміщений тільки текст. Врахування цих вимог дає змогу адміністраторам спільноти забезпечити досягнення співпадіння її цілей з вимогами користувачів. Це дозволить не тільки підвищити авторитетність групи, але і забезпечити позитивне позиціонування спеціальності “Консолідована інформація” у веб-просторі.

Висновок

За результатами аналізу можливих типів контенту у відкритій спільноті “Спеціальність “Консолідована інформація” соціальної мережі ВКонтакте та впливу кожного з них на результативність зворотного зв’язку користувачів було визначено основні вимоги для найбільш ефективної взаємодії керівників групи з користувацькою аудиторією.

Література

1. Яровая М. 10 фактов социального маркетинга 2012 [Электронный ресурс] / М. Яровая // AIN.UA [сайт]. – Режим доступа: <http://ain.ua/2013/01/28/110252> (12.04.2013). – Загл. с экрана.