

ВИЗНАЧЕННЯ КОНТЕНТУ ТА СТРАТЕГІЙ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ У ВІРТУАЛЬНИХ СПІЛЬНОТАХ

¹Національний університет «Львівська політехніка»

Проведено огляд контенту, як одного з ключових компонентів організації діяльності віртуальних спільнот. Досліджено процес поширення контенту, відповідно до цього створено модель «Процес формування контенту у віртуальній спільноті». Обґрунтовано важливість розуміння процесу надходження контенту до користувача. Проведений аналіз переваг та недоліків використання контенту в середовищі віртуальних спільнот. Визначено ролі користувача, який є основою цільової аудиторії віртуальної спільноти (агітатор, поширювач та оцінювач). Розроблено класифікацію контенту, відповідно до сучасних стандартів роботи віртуальних спільнот: за типом користувача, за формою подання, за цільовим призначенням, за видом об'єкта просування, за видом інформації та за стратегією використання. Підкреслено важливість правильної організації роботи з формування контенту. Досліджено стратегію «Загальних правил», яка базується на створенні міцного каналу взаємодії з користувачами. Проаналізовані правила стосуються мети, цілей, профілю потенційного користувача, ринку, модераторів з внутрішнього кола користувачів, оцінки, аналізу конкурентів, планування, інструментів, унікальності бренду, аналітики та програмного забезпечення. Перевірено на ефективність використання, стратегію «Тривимірного аналізу контенту» та SMART для роботи спільноти. Зазначено особливості стратегії «Тривимірного аналізу контенту», в основу яких закладено виконання ключових для діяльності спільноти процесів — аналіз, процес та контент. Властивості стратегії SMART вирізняють її акцентом на побудову продуктивних цілей для підвищення ефективності формування контенту у спільнотах. Кожній літері назви присвоєне слово, що описує характерні особливості цілей: конкретні, вимірювані, досяжні, відповідні та обмежені часом. Результати ефективності проаналізованих стратегій щодо підвищення рівня розміщення контенту у віртуальних спільнотах обґрунтовано у проведених експериментах. Зроблено відповідні висновки щодо проведеного дослідження контенту.

Ключові слова: інформація, контент, контент-маркетинг, процес, ефективність, стратегія.

Вступ

У час, коли віртуальний простір технологій World Wide Web перевантажений великими масивами інформації, кількість якої постійно зростає, суспільство стикається з різними проявами впливу. Спроби маніпулювання, навіювання, контролю чи будь-які інші шляхи здійснення ефекту на людську підсвідомість, зустрічаються у всесвітній мережі Інтернет. Одним з найпоширеніших середовищ розповсюдження не завжди коректної інформації на сьогодні є віртуальні спільноти. Звертаємо увагу на те, що простір віртуальних спільнот потребує дослідження та пошуку механізмів, пов'язаних з вирішення проблем низького рівня ефективності інформації. Відповідно до цього, у статті виконано дослідження інформації (контенту) як джерела її поширення [1]—[8].

Мета роботи — проаналізувати контент віртуальних спільнот для визначення його класифікації та застосування відповідної стратегії, для його ефективного поширення.

1. Визначення та особливості контенту

Перед оглядом результатів проведеного дослідження, проаналізовано специфіку розміщення контенту у віртуальних спільнотах. Контент — це інформація, яка публікується користувачами віртуальних мереж з визначеною метою. Мета віртуальної спільноти визначається, в сформульованих цілях адміністрації. Представниками адміністрації віртуальної спільноти можуть бути: приватні особи або компанії, що надають послуги з інформаційного оформлення віртуальних спільнот. Популярни-

ми на сьогодні є такі віртуальні спільноти як: Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn. Відповідно вони виступають як веб-відображення з набором корисних функцій для оформлення профілю чи спільноти. Їхнім завданням є представлення контенту у зручній для користувача формі. Контроль за дотриманням змістових норм повинні виконувати представники адміністрації — достовірність, унікальність та корисність опублікованого контенту. Веб-відображення з контентом є джерелом інформації, так як можуть замінити сучасні ЗМІ (газети, журнали, телебачення). Для компаній різних масштабів, висвітлений контент у такому середовищі як віртуальна спільнота, є одним з дуже дієвих засобів просування різних стратегій, зважаючи на широке їх використання. Також варто зазначити, що використання засобів віртуальних спільнот допомагають комунікувати, будуючи високого рівня взаємодію із цільовою аудиторією. Користувачі, які проявляють активність шляхом оцінки, коментування, поширення контенту певного напрямку, якому вони надають перевагу називаються цільовою аудиторією віртуальної спільноти. Ця кількість користувачів потребує постійного забезпечення актуальним для них контентом, на який вони проявляють свої реакції.

Застосування контенту віртуальної спільноти, як інструменту реалізації маркетингових стратегій, називається контент-маркетингом. Явище «Контент-маркетингу» вперше висвітлено у публікації альманаху Бенджаміна Франкліна «Бідний Річард». Автор використав стратегію поширення інформації, як засіб популяризації свого поліграфічного бізнесу [9]. Вже послідовники його теорій почали вдосконалювати способи просування їхніх напрямків роботи через медіа, ЗМІ тощо.

Особливість використання контенту у віртуальних спільнотах — це можлива оптимізація пошукових запитів, зроблених по продукту чи послугі, за рахунок роботи із залученням потенційних користувачів. Адже чим більша кількість пошукових результатів, тим більша ймовірність збереження існуючих та привертання уваги нових клієнтів. Використовуючи засоби віртуальних спільнот, пов'язані зі створенням якісного контенту, можна не витратити додаткові ресурси на зовнішню рекламу (листки, промоція та ін.). Якщо ж навіть напрямком поширення контенту є освіта, то опублікувати потрібний матеріал без витрат на друковані навчальні матеріали, використовуючи інформаційну технологію віртуальних спільнот дуже легко. Не менш популярним видом діяльності у віртуальних спільнотах є онлайн-продаж, який дозволяє виконувати операції у зручному для обох сторін (менеджера та користувача) місці. Операції оплати, оформлення замовлення, надсилання додаткових даних можна виконати в один «клік».

Для кращого розуміння специфіки надходження контенту до користувача, побудовану модель процесу створення контенту, показано на рис. 1. Починаючи з обробки запиту на необхідний контент, процес завершується публікацією для користувачів віртуальної спільноти.

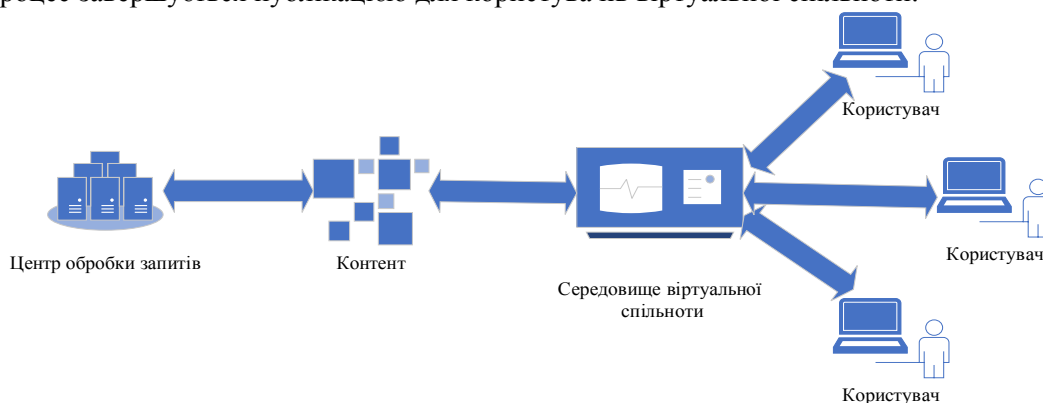


Рис. 1. Процес формування контенту у віртуальній спільноті

Користувач — це особа, яка пройшла процес реєстрації відповідно до політики використання віртуальної спільноти. Характеристика користувача формується на основі проведеної ним активності у середовищі спільноти: коментування дописів як власних так і інших користувачів, розповсюдження контенту та оцінювання публікацій з використанням реакцій (емоджі) віртуальної спільноти.

Коментування контенту — це один з видів реакцій користувача в мережі віртуальної спільноти, що визначається позитивним або негативним коментуванням опублікованого контенту. Коментування дописів включає в себе створення нового контенту під публікаціями та відповіді на вже існуючі коментарі.

Розповсюдження контенту — це один з видів реакцій користувача в мережі віртуальної спільноти на розміщений контент, що ідентифікується його розповсюдженням в профілі чи спільноті.

Оцінювання контенту — це один з видів реакцій користувача в мережі віртуальної спільноти на відповідність контенту зазначеній тематиці, запитам цільової аудиторії, достовірності поширеної інформації тощо.

На основі зазначених характеристик користувача, виділено його ролі, притаманні йому, зважаючи на дії, здійснені по відношенню до контенту віртуальної спільноти — агітатор, поширювач та оцінювач.

Агітатор (англ. *agitator*) — це користувач, який виявляє свою активність, коментуючи та виставляючи свої позитивні, негативні відгуки на публікації контенту у віртуальній спільноті. Тобто більшість його дій спрямовані на коментування, висловлення своєї думки на публікації контенту. Такий вид користувача необхідний для того, щоб критично оцінити ведення роботи у спільноті.

Поширювач (англ. *propagator*) — це користувач, який характеризується активним поширенням інформації, яка для нього може бути корисною або привернула його увагу у віртуальній спільноті. Більшість його дій спрямовано на поширення контенту, відповідно його активність щодо коментування та оцінювання є значно меншою. Він може бути продуктивним джерелом поширення необхідної для просування інформації про продукт чи послугу.

Оцінювач (англ. *estimator*) — це користувач, особливістю якого є активне виставлення реакцій на публікації, шляхом «вподобань» контенту у віртуальній спільноті. Проте, його активність менше проявляється у коментуванні та поширенні контенту. На основі його оцінок зручно проводити аналітику щодо задоволення потреб чи визначення типу актуального контенту для цільової аудиторії.

Залежно від того як сформований контент, він може впливати на реакції (позитивні або негативні) користувача. Так як ми очікуємо на позитивний результат від користувача на публікацію контенту, доцільно виділити переваги та недоліки його використання у віртуальних спільнотах, знання яких, допоможуть запобігти в прийнятті некоректних рішень щодо організації роботи веб-спільнот.

Переваги використання контенту у віртуальних спільнотах:

- вищий рівень комунікації з потенційними користувачами (підвищення лояльності інформації);
- проведення аналізу попиту на основі реакцій користувачів на опубліковану інформацію;
- взаємодія маркетингу та контенту;
- оптимізація пошукових систем;
- економія витрат;
- збільшення продаж за рахунок онлайн-продажу товарів чи послуг;
- нижчий рівень перешкод масштабного виходу на ринок;
- вимірювання результативності;
- організація бренду (управління репутацією).

Звичайно, негативні сторони існують у будь-яких напрямках, тому важливо якісно спроектувати послідовність операцій оприлюднення контенту.

Недоліки використання контенту у віртуальних спільнотах:

- публічність дій, щодо ведення будь-якого виду діяльності;
- здійснення впливу на підсвідомість учасників віртуальних спільнот;
- можливість не лише позитивних, а й негативних реакцій;
- публікація не завжди правдивої інформації;
- можливість плагіату розміщеної інформації.

2. Класифікація контенту

Спеціально для правильного вибору стратегії підвищення ефективності контенту у віртуальних спільнот, розроблено класифікацію контенту. Її застосування дозволить уникнути помилок на початку та під час роботи з організацією формування контенту, позаяк вона надає детальну інформацію про характеристики контенту по відношенню до різних аспектів, які важливо опрацювати в процесі роботи з віртуальними спільнотами (рис. 2).

На основі створеної класифікації контенту можна визначити тип спільноти чи тип допису, а відповідно до цього застосовувати стратегії для покращення позицій спільноти та популяризації контенту:

За типом користувача контент може бути приватної особи та компанії.

Під приватною особою вважається користувач віртуальної спільноти. Користувач може особисто займатися організацією роботи або співпрацювати з компанією, що надає такі послуги. Віртуальна спільнота, яка представляє компанію, характеризується контентом про продукт чи послугу. Веденням такої спільноти займається найманий працівник, а саме, контент-менеджер (SMM).

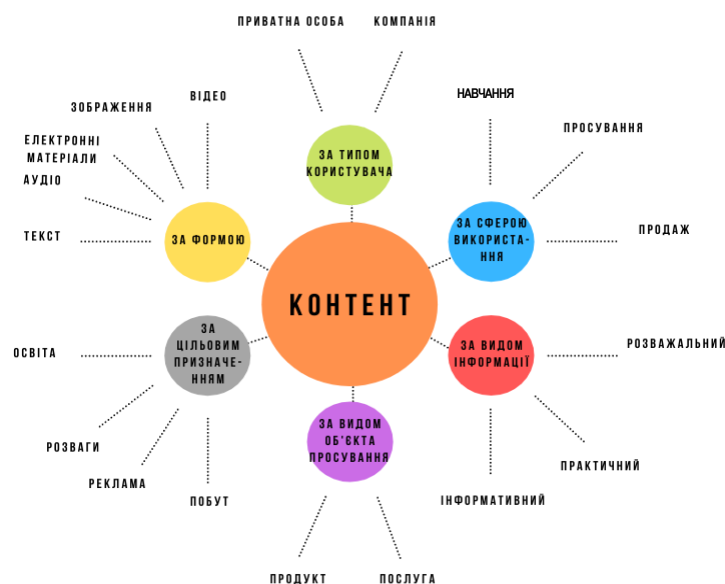


Рис. 2. Класифікація контенту у віртуальній спільноті

форматі avi., mov., gifs та ін. (анімації, відеоролики, вебінари).

За цільовим призначенням: освіта, розваги, реклама та побут. Освітній контент — це один з видів інформації, що характеризується наявністю навчального матеріалу, який може інформувати, навчати користувачів віртуальних спільнот щодо різних освітніх процесів. Розважальний контент — це один з видів інформації, який визначається наповненням розважального характеру. Рекламний контент — це один з видів інформації, яка описує якісні та кількісні особливості продукту чи послуги у віртуальній спільноті. Побутовий контент — це один з видів інформації, який створений з метою допомоги, інструктажу або обміну досвідом користувачів віртуальної спільноти.

За видом об'єкта просування: продукт, послуга. Контент про продукт — це один з видів просування вмісту, шляхом деталізації його особливостей з використанням засобів віртуальної спільноти чи додаткових інструментів. Контент про послугу — це один з видів просування вмісту через представлення інформації про той чи інший напрям роботи.

За видом інформації: інформативний, практичний, розважальний. Інформативний контент — це один з видів інформації, який має властивості «повідомлення» про важливі події у віртуальній спільноті. Практичний контент — це один з видів інформації, яка є джерелом знань з того чи іншого напрямку у віртуальній спільноті. Розважальний контент — це один з видів інформації, як джерела отримання позитивного настрою користувачів у віртуальній спільноті.

За сферою використання: навчання, просування, продаж. Контент про навчання — це одна зі сфер публікації інформації про події освітнього процесу, прикріплені файли навчальних матеріалів, вебінарів та багато інших видів інформації у віртуальній спільноті. Контент про просування — це одна зі сфер публікації інформації, яка характеризується маркетинговими діями (опитування, онлайн-зустрічі), щодо просування продукту чи послуги у віртуальній спільноті. Контент про продаж — це одна зі сфер публікації інформації, з детальним описом характеристик продукту у віртуальній спільноті.

Практичне значення класифікації контенту у віртуальній спільноті полягає, у використанні її для визначення тематики, форми, типу чи виду публікації, що в свою чергу допомагає застосувати певну стратегію для його ефективного поширення. Будемо знати, які типи віртуальних спільнот підходять для його поширення, які стратегії будуть продуктивними та як вдосконалити контент для досягнення високих показників результативності спільноти.

3. Стратегії підвищення ефективності контенту

У визначенні якісних підходів ведення діяльності у віртуальних спільнотах, допоможе використання стратегій підвищення ефективності контенту. Перша досліджена стратегія — «Загальні правила», містить такі компоненти: мета, цілі, профіль потенційного користувача, ринок, модератори з внутрішнього кола споживачів, оцінка, аналіз конкурентів, планування, інструменти, визна-

За формою подання контент може бути: текст, аудіо, електронні матеріали, зображення та відео. Текст — це форма інформації представлена з використанням символів однієї або кількох мов у віртуальних спільнотах. Аудіо — це форма інформації опублікована шляхом прикріплення файлів формату mp3 у віртуальних спільнотах. Електронні матеріали — це форма інформації, яка характеризується публікацією файлів формату doc., dotx., pdf., ppt., xlsx та ін. (книги, інформаційні листи, анкети). Зображення — це форма представлення інформації графічного формату з використанням різних видів редакторів (Adobe Photoshop, Canva, Gimp, Inkscape та ін.). Відео — це форма інформації із застосуванням комп'ютерної системи відображення у

чення унікальності бренду, аналітика та використання корисного програмного забезпечення. Стратегія описує важливі правила, які потрібно освоїти для роботи у напрямку віртуальних спільнот для того, щоб побудувати міцний канал взаємодії зі своєю аудиторією користувачів. Огляд кожного з правил, обґрунтує зміст цієї стратегії.

Мета. Розуміння того для кого та для чого представники планують проводити визначені заходи щодо організації своєї діяльності у середовищі веб-спільноти.

Цілі. Об'єктивні завдання сформовані, орієнтуючись на вже налагоджену систему бізнес-процесів адміністрації. Від правильного їх обґрунтування залежить планування роботи над покращенням існуючих показників та визначення нових, які відкриють нові можливості для розвитку компанії-представника. Цілі дозволяють конструктивно оцінити можливості використання засобів контенту та розставити пріоритети виконання тих чи інших завдань, поставлених адміністрацією.

Профіль потенційного користувача. Це характеристики цільової аудиторії, які визначаються в особливостях користувача, для кого опублікований контент буде джерелом знань. Для адміністрації спільноти вивчення профілю є можливістю визначити: тип інформації, який отримує найкращі реакції, оцінки попиту на товар чи послугу, рівень конкурентоспроможності серед інших подібних компаній відповідного напрямку. Обізнаність в профілі користувача, пришвидшить роботу над досягненням поставлених цілей.

Ринок. Це своєрідний «ринг» організацій, які використовують віртуальні спільноти, як інструмент підвищення показників поширення контенту певної сфери. Вивчення ринку дозволяє представникам бути в курсі сучасних тенденцій просування у віртуальних спільнотах, тверезо оцінювати рівень розвитку сьогодні і в майбутньому, використовувати сучасні інформаційні технології організації роботи контенту, а також постійно навчатись та вдосконалювати набутий досвід роботи зі спільнотами.

Модератори із внутрішнього кола користувачів. Це залучення працівників до трансляції у віртуальних спільнотах, впровадження, використання продукту чи послуги у середині організації. Такі техніки примножать кількість прихильників та дозволять зробити діяльність відкритою для користувачів віртуальної спільноти і не тільки.

Оцінка. Якісна оцінка — розвиток. Відповідно, під «оцінкою» ми розуміємо, визначення проблемних питань та швидкий пошук їх вирішення. Використання сучасних технологій оцінювання ключових показників ефективності (КПІ), сприятиме формуванню шкали успішності зробленої роботи з використання контенту у віртуальних спільнотах.

Аналіз конкурентів. Дослідження недоліків конкурента, які можна використати у власній роботі. Найкращі ж досягнення є можливістю проаналізувати потреби користувачів відповідної сфери використання і таким чином удосконалити свою роботу у віртуальних спільнотах.

Планування. Якісно спланована послідовність виконання процесів, пов'язаних з контентом — це половина успішної роботи впровадження контент-маркетингу. Таким чином, робота буде структурована. Продуманий план дає можливість виокремити непотрібний контент та доповнити вже налагоджені процеси його використання.

Інструменти. Засоби поширення контенту (теги, реклама, онлайн-трансляції, позначення), застосовуючи такі на перший погляд прості елементи віртуальних спільнот можна: по-перше, запам'ятися та залучити нових користувачів; по-друге, змусити користувачів, використовуючи продукт чи послугу робити відгуки, а відгуки — це можливість працювати ще більше, по-третє — це швидкий шлях пошуку бренду у віртуальній спільноті.

Визначення унікальності бренду. Обґрунтування своїх сильних сторін. Наприклад, замінити типовий формат відео на бліц ефіри або щотижневі зустрічі персоналу зі своєю цільовою аудиторією. Проте, потрібно мислити реалістично і не виходити за межі своїх можливостей та консулюватися щодо можливих ресурсів з адміністрацією.

Аналітика. Аналіз ведення віртуальної спільноти на основі запрограмованих систем оцінки. Позаяк контент, розміщений у спільнотах, можна легко аналізувати, використовуючи вже наявні ресурси, створені у віртуальних спільнотах різного типу (статистика активності). Це спрощує роботу, але вимагає відмінних знань про середовище використання контенту.

Використання корисного програмного забезпечення. Додаткові додатки для покращення процесів організації роботи з контентом у віртуальних спільнотах.

Наступна досліджена авторами стратегія — «Тривимірний аналіз контенту» в основу, якої покладено три ключові етапи:

Аналіз — це вивчення свого потенційного користувача та його потреб на «молекулярному» рівні.

Процес — визначення послідовності продажу/просування/навчання так, щоб створити відповідний для потреб користувача контент.

Контент — це інформація, яка має на 100 % відповідати меті, цілям, завданням потенційних користувачів.

Для того, щоб зрозуміти її використання, проведено експеримент.

Зміст експерименту. Спільнота «Мої Дубляни» створена у віртуальній спільноті Facebook. На початку проведення експерименту показники результативності спільноти були надзвичайно низькими, через такі проблеми: нестабільність опублікованого контенту, відсутність взаємодії з користувачами, не визначена мета роботи спільноти, що було відстежено у розбіжності формулювання контенту одного напрямку та ін. Після використання описаної стратегії, показники покращилися майже втричі: структурованість роботи, проектування процесів створення контенту, аналіз активності користувачів — стали ключем успішного ведення віртуальної спільноти. Для проведеного

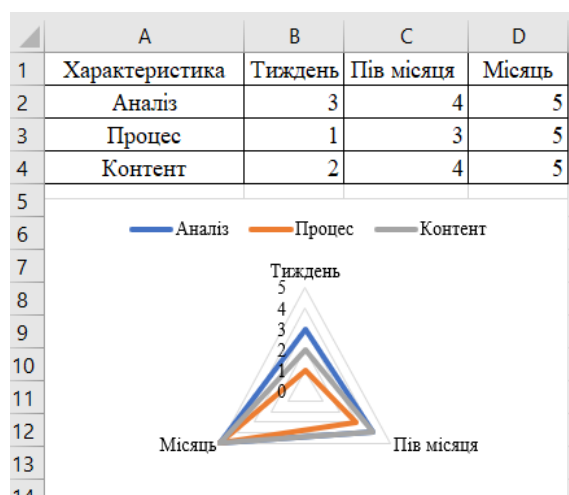


Рис. 3. Тривимірний аналіз контенту

дослідження за різні періоди використання стратегії, було взято 5-ти бальну шкалу: 1 — дуже низький рівень; 2 — вище нижчого; 3 — середній рівень; 4 — вище середнього та 5 — високий рівень.

Висновок експерименту. Якщо показник аналізу за перший термін використання становив 3 бали, відповідно, адміністрація має докласти більше зусиль над вивченням потреб своїх користувачів. Або коли вид контенту за перший період становив лише 2 бали, що означає — проведено неповний аналіз форм представлення контенту. Недостатніми були знання про правильне залучення користувачів та потреба пошуку кваліфікованого персоналу для виконання визначених цілей. Проте, вже за місяць використання стратегії, (роботи над покращенням ефективності контенту) показники покращилися (рис. 3).

Акценти цього підходу зосереджують увагу на потенційних користувачах, вивчення пріоритетів, яких дуже важливе для організації контент-маркетингу. Основна ідея стратегії полягає в узагальненні необхідності використання трьох параметрів (аналіз, процес, контент) для покращення організаційних процесів у віртуальних спільнотах [10].

Ще один вид проаналізованої нами стратегії підвищення ефективності контенту — SMART, або інша назва англомовного перекладу «розумні цілі». Багато різних фахівців роботи у напрямку бізнесу використовували цю стратегію. Її засновником вважають Пітера Друкера, але перше використання терміна засвідчено у 1981 році Георгом Доранта в праці «Огляд менеджменту». Після цього Роберт С. Рубін надав визначення кожній літері. Стратегія опрацьована авторами та описана нижче [11, 12]:

Конкретні (англ. specific). Визначена характеристика першої позиції стратегії, звертає увагу на те, що цілі щодо формування контенту повинні бути максимально чіткими для наступних етапів роботи. «Конкретність» означає відповідальне та якісне опрацювання контенту спеціалістами, які будуть реалізовувати їх по відношенню до формування наповнення віртуальної спільноти.

Вимірювані (англ. measurable). Важливо виміряти обсяг виконаної роботи через реалізацію поставленого завдання щодо контенту з використанням стратегії, адже — це можливість оцінити прогрес розвитку його цілей. Позаяк в процесі будь-якої роботи важливий результат, то в нашому випадку — якісний контент.

Досяжними (англ. attainable). Специфіка цього компоненту, полягає у досяжності сформованих цілей контенту. Вони повинні бути реалістичними і складними. Також цілі контенту мають мотивувати, стимулювати персонал до роботи над їх втіленням.

Відповідними (англ. relevant). Для організації роботи віртуальної спільноти, по покращенню контенту, цілі повинні відповідати бізнес-цілям і мати сенс при їх досягненні, тому що досягати те, що не відповідає ані компанії, ані людині, про яку формується контент — марна витрата ресурсів.

Обмежені часом (англ. time-bound). Рамки тайм-менеджменту стали вже чимось звичним для формування плану роботи. Відповідно, тимчасові рамки для цілей контенту, повинні зіставлятися та підтримувати зосередження на їх втілення.

Реалізація ефективності застосування вищезазначених стратегій досліджена на проведеному експерименті з аналізу контенту у віртуальній спільноті «Мої Дубляни».

Зміст експерименту 1 (навчання). Автори поширили інформацію про курси англійської мови від трьох різних компаній. Для першої використали стратегію «Тривимірний аналіз контенту», для другої застосували стратегію SMART та третьої — «Загальні правила».

В результаті аналізу реакцій користувачів визначено, що для просування сфери навчання, максимально високі прояви активності були при впровадженні стратегії «Загальні правила». Трохи нижчі показники були у публікації, яка поширювала контент з використанням «Тривимірного аналізу» та найнижчі за використання стратегії SMART.

Зміст експерименту 2 (продаж). Взяті продукти трьох різних компаній і поширено інформацію про них з використанням трьох стратегій. Для першої використали стратегію «Тривимірний аналіз контенту», для другої застосували стратегію SMART та третьої — «Загальні правила».

Підсумовуючи аналіз реакцій користувачів, визначено, що для поширення контенту сфери продажу максимально високі прояви активності спостерігалися у випадку впровадження стратегії «Тривимірного аналізу контенту». Трохи нижчі показники були у публікації, яка поширювала контент з використанням SMART та найнижчі — за використання стратегії «Загальні правила».

Зміст експерименту 3 (просування).

Вибрано три компанії, які потребували підвищення показників рентабельності (просування). Сформувавши дописи про них із застосуванням різних стратегій: першої — стратегія «Тривимірний аналіз контенту», другої — стратегія SMART та третьої — «Загальні правила».

Підбивши підсумки отриманих реакцій користувачів визначено, що для розповсюдження контенту сфери просування, максимально високі прояви активності були при впровадженні стратегії SMART. Нижчими були показники у публікації, яка поширювала контент з використанням «Тривимірний аналіз контенту» та найнижчі — за використання стратегії «Загальні правила».

Результат. Описані експерименти проводилися протягом визначеного проміжку часу. Перший тиждень «Тривимірний аналіз контенту» для таких сфер використання як навчання, продаж та просування. Здійснили аналіз результатів. Через тиждень використали SMART зазначених сфер і проаналізували дані. Після тижня використання SMART, впровадили експеримент з стратегією «Загальні правила». Внесли дані.

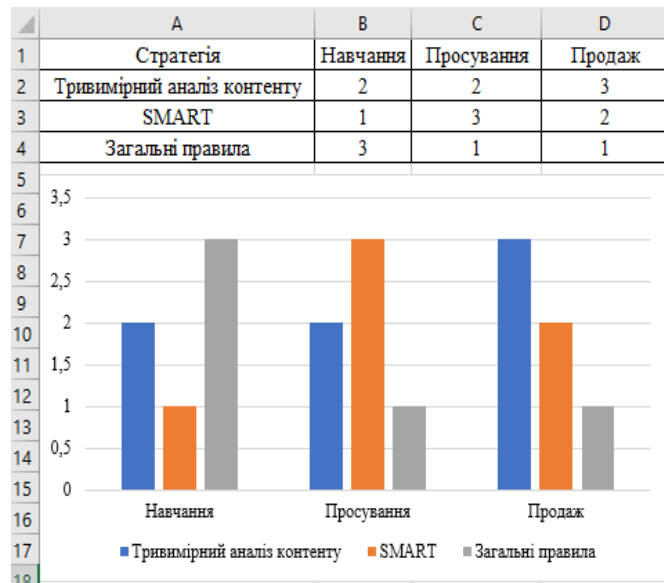


Рис. 4. Порівняльна характеристика стратегій

Провівши дослідження, оцінили відповідність стратегій напрямку організації роботи віртуальної спільноти (рис. 4). Зважаючи на виставлені оцінки: 1 — низький рівень відповідності, 2 — середній рівень відповідності та 3 — високий рівень відповідності. З результатів експериментів дійшли висновку, що для найкращого просування послуг навчання, підходить стратегія «Загальні правила». Стратегія SMART — найкраще реалізується у сфері підвищення показників просування (рентабельності). Найкращою стратегією для використання у сфері продажу є «Тривимірний аналіз контенту».

Висновки

Проаналізовано особливості контенту віртуальних спільнот. На основі проведеного аналізу обґрунтовано переваги та недоліки використання контенту, які допоможуть запобігти у прийнятті некоректних рішень щодо організації роботи веб-спільноти. Представлено загальний процес формування контенту та визначено ролі користувача. Ролі, які притаманні йому, зважаючи на дії, здійснені стосовно контенту віртуальної спільноти. Також автори створили класифікацію контенту за різними параметрами, використовуючи яку, можна оптимізувати витрати часу на його вибір. Проаналізовано стратегії, які є корисними для підвищення ефективності визначених сфер використання контенту — навчання, просування, продаж. Результат проведених досліджень в реально

існуючій спільноті показали, що застосування певних стратегій допоможе ефективніше просувати контент відповідної сфери діяльності віртуальної спільноти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- [1] О. Марковець, і Р. Паздерська, «Консолідація інформації про діяльність учасників групи в соціальній мережі Facebook,» *Вісник Книжкової палати*, № 6, с. 22-27, 2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2019_6_7.
- [2] О. В. Марковець, і Р. С. Паздерська, «Збір інформації про діяльність учасників групи в соціальній мережі Facebook,» на конф. *Інформація, комунікація, суспільство 2018*. Львів, Україна: вид-во Львівської політехніки, 2018, с. 246-247.
- [3] K. Artem, R. Holoshchuk, N. Kunanets, T. Shestakevych, and A. Rzhеuskyi, "Information Support of Scientific Researches of Virtual Communities on the Platform of Cloud Services," *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 2019, 871, pp. 301-311.
- [4] N. Lotoshynska, I. Izonin, M. Nazarkevych, and S. Fedushko, "Consumer-centered design of the secondary packaging for industrial pharmaceuticals," *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, no. 32, pp. 257-265, 2021.
- [5] O. Markovets, R. Pazderska, O. Horpyniuk, and Y. Syerov, "Informational support of effective work of the community manager with web communities," *CEUR Workshop Proceedings*, no. 2654, pp. 710-722, 2020.
- [6] K. Molodetska, Y. Tymonin, O. Markovets, and A. Melnychyn, "Phenomenological model of information operation in social networking services," *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, no. 19(2), pp. 1078-1087, 2020.
- [7] N. Shakhovska, S. Fedushko, N. Kryvinska, and M. Gregus, Information technologies & applied sciences symposium (IT&AS 2021): Welcome message, *CEUR Workshop Proceedings*, 2021, 2824.
- [8] A. Stelmashchuk, et al., "Modeling and quantitative analysis of connectivity and conductivity in random networks of nanotubes," *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, no. 5(12), pp. 4-12, 2017.
- [9] *Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide*. [Online]. Available: <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>.
- [10] *Content marketing: defining a content marketing strategy*. [Online]. Available: <https://www.i-scoop.eu/content-marketing/defining-content-marketing-strategy/>.
- [11] *How to Craft a Social Media Content Strategy (from Start to Finish)*, 2020. [Online]. Available: <https://www.semrush.com/blog/social-content-strategy/>. Accessed on: Sep. 23, 2021.
- [12] *SMART Goals: How to Make Your Goals Achievable*. [Online]. Available: <https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm>.

Рекомендована кафедрою автоматизації та інтелектуальних інформаційних технологій ВНТУ

Стаття надійшла до редакції 21.04.2021

Паздерська Руслана Степанівна — аспірантка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, e-mail: ruslana.s.pazderska@lpnu.ua ;

Марковець Олександр Вікторович — канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, e-mail: oleksandr.v.markovets@lpnu.ua .

Національний університет «Львівська політехніка», Львів

R. S. Pazderska¹
O. V. Markovets¹

Defining Content and Strategies to Improve the Effectiveness in Virtual Communities

¹Lviv Polytechnic National University

There has been offered a review of content as one of the key components of the organization of virtual communities. The process of content distribution is studied; accordingly the model «Process of content formation in the virtual community» is created. The importance of understanding the process of content delivery to the user is substantiated. The analysis of advantages and disadvantages of using content in the environment of virtual communities is carried out. The roles of the user who is the basis of the target audience of the virtual community (agitator, distributor and evaluator) are defined. The classification of content is developed in accordance with modern standards of virtual communities: by type of user, by form of presentation, by purpose, by type of object of promotion, by type of information and by strategy of use. The material emphasizes the idea of the correct organization of work with the formation of content. The strategy of the "General Rules", which is based on the creation of a strong channel of interaction with users, has been studied. The analyzed rules relate to the purpose, goals, profile of the potential user, market, moderators from the internal circle of users, evaluation, analysis of competitors, planning, tools, brand uniqueness, analytics and software. Tested for efficiency, three-dimensional content analysis strategy and SMART for community work. There have been analyzed the peculiarities of the strategy of "Three-

dimensional content analysis", which are based on the implementation of key processes for the community — analysis, process and content. The properties of the SMART strategy distinguish it from the emphasis on building productive goals to increase the efficiency of content formation in communities. Each letter of the name is assigned a word that describes the characteristic features of the goals: specific, measurable, achievable, relevant and time-limited. The results of the effectiveness of the analyzed strategies to increase the level of content placement in virtual communities are substantiated in the conducted experiments. Relevant conclusions have been made regarding the conducted content research.

Keywords: information, content, content marketing, process, efficiency, strategy.

Pazderska Ruslana S. — Post-Graduate Student of the Chair of Social Communications and Information Activity, e-mail: ruslana.s.pazderska@lpnu.ua ;

Markovets Oleksandr V. — Cand. Sc. (Eng.), Associate Professor, Associate Professor of the Chair of Social Communications and Information Activity, e-mail: oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

Р. С. Паздерска¹
А. В. Марковец¹

Определение контента и стратегий повышения его эффективности в виртуальных сообществах

¹Национальный университет «Львовская политехника»

Проведен обзор контента, как одного из ключевых компонентов организации деятельности виртуальных сообществ. Исследован процесс распространения контента, в соответствии с этим создана модель «Процесс формирования контента в виртуальном сообществе». Обоснована важность понимания процесса поступления контента к пользователю. Проведен анализ преимуществ и недостатков использования контента в среде виртуальных сообществ. Определены роли пользователя, который является основой целевой аудитории виртуального сообщества (агитатор, распространитель и оценщик). Разработана классификация контента, в соответствии с современными стандартами работы виртуальных сообществ: по типу пользователя, по форме представления, по целевому назначению, по виду объекта продвижения, по виду информации и по стратегии использования. Подчеркнута важность правильной организации работы по формированию контента. Исследована стратегия «Общих правил», основанная на создании прочного канала взаимодействия с пользователями. Проанализированные правила касаются цели, профиля потенциального пользователя, рынка, модераторов из внутреннего круга пользователей, оценки, анализа конкурентов, планирования, инструментов, уникальности бренда, аналитики и программного обеспечения. Проверено на эффективность использования, стратегию «Трехмерного анализа контента» и SMART для работы сообщества. Указано особенности стратегии «Трехмерного анализа контента», в основу которой заложено выполнение ключевых для деятельности сообщества процессов — анализ, процесс и контент. Свойства стратегии SMART выделяют ее акцентом на построение продуктивных целей для повышения эффективности формирования контента в сообществах. Каждой букве названия присвоено слово, описывающее характерные особенности целей: конкретные, измеряемые, достижимые, соответствующие и ограничены временем. Результаты эффективности проанализированных стратегий по повышению уровня размещения контента в виртуальных сообществах, обоснованы в проведенных экспериментах. Сделаны соответствующие выводы относительно проведенного исследования контента.

Ключевые слова: информация, контент, контент-маркетинг, процесс, эффективность, стратегия.

Паздерска Руслана Степановна — аспирант кафедры социальных коммуникаций и информационной деятельности, e-mail: ruslana.s.pazderska@lpnu.ua ;

Марковец Александр Викторович — канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры социальных коммуникаций и информационной деятельности, e-mail: oleksandr.v.markovets@lpnu