

**МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ
Кафедра медыялогіі**

ЗАЙЦАЎ
Мацвей Сяргеевіч

**ТЭЛЕВІЗІЙНЫ КАНТЭНТ КАНАЛА «БЕЛАРУСЬ 3»
У САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТКАХ:
МЕТАДЫ І ФОРМЫ ПРАСОЎВАННЯ**

Дыпломная праца

Навуковы кіраўнік:
кандыдат філалагічных навук,
дацэнт В.П. Вараб'ёў

Допущана да абароны
«__» _____ 2022 г.
Загадчык кафедры медыялогіі
кандыдат філалагічных навук, дацэнт Н.А. Фядотава

Мінск, 2022

ЗМЕСТ

РЭФЕРАТ	3
УВОДЗІНЫ	6
ГЛАВА 1 ПРАСОЎВАННЕ ТЭЛЕВІЗІЙНАГА КАНТЭНТУ: ТЭАРЭТЫЧНЫЯ І МЕТАДАЛАГІЧНЫЯ АСПЕКТЫ	9
1.1 Сацыяльныя сеткі як канал прасоўвання кантэнту СМІ	9
1.2 SMM у сістэме маркетынгу сродку масавай інфармацыі	17
1.3 Метады і формы прасоўвання кантэнту на сацыяльных платформах	26
ГЛАВА 2 КАНТЭНТ «БЕЛАРУСЬ 3» У САЦСЕТКАХ: КАНСТРУЯВАННЕ СТРАТЭГІІ ПРАСОЎВАННЯ	36
2.1 Культурны тэлеканал «Беларусь 3»: пазіцыянаванне і рэпутацыя ў айчыннай медыяпрасторы	36
2.2 Аналіз сацыяльных сетак «Беларусь 3»	44
2.3 Метады і формы прасоўвання тэлекантэнту ў межах SMM-стратэгіі	51
ЗАКЛЮЧЭННЕ	63
СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ	67
ДАДАТКІ	72

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 87 старонак, 55 крыніц, 9 дадаткаў.

Пералік ключавых слоў: САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, ПРАСОЎВАННЕ, ТЭЛЕКАНАЛ, ТЭЛЕКАНТЭНТ, МАРКЕТЫНГ У САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТКАХ, СМІ, МЕДЫЯ.

Аб’ект даследавання – функцыянаванне тэлекантэнтэ «Беларусь 3» у сацыяльных сетках.

Прадмет даследавання – тэндэнцыі і заканамернасці эвалюцыі метадаў і формаў прасоўвання тэлекантэнтэ канала «Беларусь 3» у сацыяльных сетках.

Мэта работы – вызначэнне і абгрунтаванне эвалюцыі метадаў і формаў прасоўвання тэлекантэнтэ канала «Беларусь 3» у сацыяльных сетках.

Метады даследавання: аналіз, сінтэз, параўнанне, назіранне, абагульненне, экспертнае інтэрв’ю.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: вызначаны аптымальныя і дзейсныя метады і формы прасоўвання тэлекантэнтэ «Беларусь 3», распрацавана SMM-стратэгія, вынесены рэкамендацыі па ўдасканаленні сацыяльных сетак названага канала.

Навізна працы: эфектыўных метадаў і формаў прасоўвання тэлекантэнтэ дагэтуль выведзена не было.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі даследавання могуць ужывацца SMM-менеджарамі тэлеканала «Беларусь 3» Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь для павышэння эфектыўнасці прасоўвання тэлекантэнтэ ў сацыяльных сетках.

Аўтар даследавання пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

М.С. Зайцаў

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 87 страниц, 55 источников, 9 приложений.

Перечень ключевых слов: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ТЕЛЕКАНАЛ, ТЕЛЕКОНТЕНТ, МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, СМИ, МЕДИА.

Объект исследования – функционирование телеконтента «Беларусь 3» в социальных сетях.

Предмет исследования – тенденции и закономерности эволюции методов и форм продвижения телеконтента канала «Беларусь 3» в социальных сетях.

Цель работы – определение и обоснование эволюции методов и форм продвижения телеконтента канала «Беларусь 3» в социальных сетях.

Методы исследования: анализ, синтез, сравнение, наблюдение, обобщение, экспертное интервью.

Полученные результаты и их новизна: определены оптимальные и действенные методы и формы продвижения телеконтента «Беларусь 3», разработана SMM-стратегия, вынесены рекомендации по усовершенствованию социальных сетей названного канала.

Новизна работы: эффективных методов и форм продвижения телеконтента до сих пор выведено не было.

Область возможного практического применения: результаты исследования могут применяться SMM-менеджерами телеканала «Беларусь 3» Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь для повышения эффективности продвижения телеконтента в социальных сетях.

Автор исследования подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность её выполнения.

М.С. Зайцев

RESUME

Diploma work includes: 87 pages, 55 sources, 9 applications.

List of key words: SOCIAL NETWORKS, PROMOTION, TV CHANNEL, TV CONTENT, SOCIAL MEDIA MARKETING, MASS MEDIA, MEDIA.

The object of research is the functioning of the TV content of «Belarus 3» in social networks.

The subject of investigation is trends and patterns in the evolution of methods and forms of promotion of TV content of the «Belarus 3» channel in social networks.

The purpose is determination and substantiation of the evolution of methods and forms of promotion of TV content of the «Belarus 3» channel in social networks.

Methods: analysis, synthesis, comparison, observation, generalization, expert interview.

The results and their novelty: the optimal and effective methods and forms of promotion of television content «Belarus 3» is identified, the SMM strategy is developed, the recommendations for the improvement of social networks of the named TV channel are made.

The novelty of the work: effective methods and forms of promoting television content have not yet been developed.

The area of possible practical application: the results of this research can be used by SMM managers of the TV channel «Belarus 3» of the National State Television and Radio Company of the Republic of Belarus to improve the effectiveness of promotion of television content in social networks.

The author of the work confirms the authenticity of the materials and the results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

M.S. Zaitsau

УВОДЗІНЫ

Інтэрнэт стаў неад'емнай часткаю жыцця. Здаецца, без яго ўжо немагчыма ўявіць існаванне сучаснага чалавека. Брытанскае крэатыўнае агенцтва WeAreSocial і канадская платформа для SMM Hootsuite штогод робяць глабальную справаздачу пра стан лічбавай сферы. Па дадзеных сёлетняй статыстыкі, з усяго насельніцтва Зямлі – 7,91 мільярда чалавек – 4,95 мільярда, ці 62,5 %, карыстаюцца сусветнай павуцінай [53]. Калі гаварыць пра Беларусь, то з 9,44 мільёна нашых суайчыннікаў прыхільнікамі інтэрнэту з'яўляюцца 8,03 мільёна, або 85,1 % [51].

Глабальная сетка дазваляе людзям безупынна атрымліваць новую інфармацыю, і, вядома ж, усталёўваць сувязі, камунікаваць. Таму ва ўсім свеце і ў нашай краіне ў прыватнасці ўзрастае папулярнасць сацыяльных платформаў. Звесткі ўжо згаданай справаздачы красамоўныя: 4,62 мільярда, ці 58,4 %, зямлян – карыстальнікі сацсетак [53]. У Беларусі сітуацыя крыху горшая: 4,35 мільёна, ці 46,1 % усіх жыхароў, ужывае гэтыя сэрвісы. Аднак прырост юзераў сацыяльных пляцовак у нашай дзяржаве пастаянны і даволі значны. Толькі за мінулы год у розных сацыяльных сетках стала на 450 тысяч беларусаў больш [51].

Адносна апісаных платформаў сродкі масавай інфармацыі знаходзяцца ў дваістым становішчы [3]. З аднаго боку, у справе распаўсюджання пэўных звестак сацыяльныя сэрвісы сталі канкурэнтамі для прафесіянальных СМІ. З іншага, выкарыстанне сацсетак дае традыцыйным медыя і шэраг пераваг. У сучасным інфармацыйным полі нікога не здзіўляе, калі матэрыялы асабістых старонак, напрыклад, у Facebook ці Twitter становяцца для прафесіянальных выданняў альтэрнатыўнай крыніцай дадзеных. У той жа час сацыяльныя пляцоўкі маюць багаты інструментарый для прамаціравання.

Як бачым, каб заставацца ў авангардзе, сродкам масавай інфармацыі належыць ствараць і абнаўляць не толькі парталы ў інтэрнэце, але і акаўнты на сацыяльных платформах. Хоць у пачатку існавання сацсеткі ўспрымаліся хутчэй як забава, сёння гэта дзейсны канал камунікацыі паміж вытворцам, у тым ліку медыякантэнт, і спажывцом, крыніца інфармацыі, прастора для лабіравання інтарэсаў.

Тэма прасоўвання ў сацыяльных сетках асабліва надзённая для тэлебачання. Яно застаецца вядучым інфармацыйным каналам Беларусі, якому аддае перавагу 85 % яе жыхароў [36, с. 25]. Але ж нельга апускаць той факт, што спажывцы аўдыявізуальных СМІ паступова перамяшчаюцца ў інтэрнэт-асяроддзе. Калі ў такой прасторы тэлебачанне не будзе прадстаўлена ў дастатковай ступені шырока і якасна, сеткавыя выданні, блогеры канчаткова

перахопяць ініцыятыву і перацягнуць гледачоў на свае старонкі. Гэтым тлумачыцца **актуальнасць дыпломнай працы**.

Аб'ектам даследавання з'яўляецца функцыянаванне тэлекантэнтэ «Беларусь 3» у сацыяльных сетках.

Прадмет даследавання – тэндэнцыі і заканамернасці эвалюцыі метадаў і формаў прасоўвання тэлекантэнтэ канала «Беларусь 3» у сацыяльных сетках.

Мэта дыпломнай працы – вызначэнне і абгрунтаванне эвалюцыі метадаў і формаў прасоўвання тэлекантэнтэ канала «Беларусь 3» у сацыяльных сетках.

Для дасягнення мэты даследавання трэба было вырашыць наступныя **задачы**:

1. Даследаваць сацыяльныя сеткі як канал прасоўвання кантэнтэ СМІ.
2. Ахарактарызаваць SMM у сістэме маркетынгу сродку масавай інфармацыі.
3. Вызначыць і класіфікаваць метады і формы прасоўвання кантэнтэ на сацыяльных платформах.
4. Разгледзець пазіцыянаванне і рэпутацыю «Беларусь 3» у айчыннай медыяпрасторы.
5. Прааналізаваць дзейнасць культурнага тэлеканала па прасоўванні кантэнтэ ў сацыяльных сетках.
6. Выявіць аптымальныя і дзейсныя метады і формы прасоўвання тэлекантэнтэ «Беларусь 3» у межах распрацаванай SMM-стратэгіі.

Пастаўленыя задачы вызначылі выбар **метадаў даследавання**: аналіз, сінтэз, параўнанне, назіранне, абагульненне, экспертнае інтэрв'ю.

Навуковая навізна працы заключаецца ў тым, што дагэтуль эфектыўных метадаў і формаў прасоўвання тэлекантэнтэ ў сацыяльных сетках выведзена не было.

Тэарэтычнай асновай даследавання сталі навуковыя распрацоўкі ў галіне прасоўвання ў сацыяльных сетках наступных айчынных і замежных аўтараў: А.А. Градзюшкі, У.А. Сцяпанавы, А.В. Ціханавы, С.В. Аншакава, І.В. Ігнацьевай, І.І. Зедгенізавай, К.А. Дземічавы, Т.С. Калінінай, Д. Халілава, Н. Ярмолавай і іншых.

Эмпірычнай базай паслужыла нападўненне сацыяльных сетак Facebook, Instagram, YouTube, «Аднакласнікі» тэлеканала «Беларусь 3».

Практычная значнасць дыпломнай працы вызначаецца тым, што вынікі даследавання могуць прымяняцца SMM-менеджарамі названага сацыякультурнага сродку масавай інфармацыі Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь для павышэння эфектыўнасці прасоўвання тэлекантэнтэ ў сацыяльных сетках.

Дыпломная праца складаецца з уводзін, дзвюх глаў, заключэння, спіса выкарыстаных крыніц, дадаткаў. У першай главе даецца азначэнне тэрміну «сацыяльная сетка», раскрываецца сутнасць дадзенага паняцця ў якасці канала прасоўвання СМІ, прыводзяцца гісторыя і асноўныя характарыстыкі папулярных сацыяльных сетак, разглядаюцца асаблівасці SMM, метады і формы прасоўвання тэлекантэнтэ. У другой главе характарызуецца пазіцыянаванне і рэпутацыя канала «Беларусь 3», праводзіцца аналіз прасоўвання гэтага СМІ ў сацыяльных сетках. Таксама на аснове тэарэтычных звестак і рэкамендацый экспертаў распрацоўваецца SMM-стратэгія, прапануюцца метады і формы прасоўвання тэлекантэнтэ, якія адпавядаюць спецыфіцы выбранага сродку масавай інфармацыі.

ГЛАВА 1

ПРАСОЎВАННЕ ТЭЛЕВІЗІЙНАГА КАНТЭНТУ: ТЭАРЭТЫЧНЫЯ І МЕТАДАЛАГІЧНЫЯ АСПЕКТЫ

1.1 Сацыяльныя сеткі як канал прасоўвання кантэнту СМІ

Сучаснае грамадства ўжо немагчыма ўявіць без інтэрнэту. Сёння ён з'яўляецца не толькі крыніцай інфармацыі, але і важным каналам камунікацыі, бо ўсё большай папулярнасцю карыстаецца такі рэсурс, як сацыяльныя сеткі. Каб адпавядаць духу часу і прыцягваць новую аўдыторыю, сучасным сродкам масавай інфармацыі варта развівацца ў сацыяльных сетках.

Раскрыем сутнасць сацыяльных платформаў як канала для прасоўвання СМІ, разгледзеўшы паняцце «сацыяльная сетка». Гэты тэрмін быў уведзены ў навуковы дыскурс сацыёлагам Джэймсам Барнсам у 1954 годзе [48]. У працы «Класы і сходы ў нарвежскім астраўным прыходзе» даследчык такім чынам абазначыў сацыяльную структуру, што складаецца з групы вузлоў, якімі з'яўляюцца сацыяльныя аб'екты (людзі ці арганізацыі), і сувязей паміж імі (сацыяльных стасункаў). Паводле тэорыі Барнса, найбольш трывалыя чалавечыя адносіны ўласцівыя сельскай мясцовасці ці іншым, дзе людзі жывуць блізка адзін да аднаго. Такія ж сувязі ў грамадах мігрантаў і дыяспарах. Важную ролю адыгрываў і каштоўнасны грунт, бо людзі маглі яднацца для дасягнення пэўных мэт [44, с. 13].

З узнікненнем і развіццём інтэрнэту паняцце сацыяльнай сеткі трансфармавалася. А. Ціханавя трактуе гэты тэрмін як рэсурс, што дае карыстальнікам магчымасць прадстаўляць сябе, ствараючы асабістыя старонкі, і мець зносіны з іншымі юзерамі [39]. В. Лыскова лічыць, што сацыяльная сетка – «інтэрактыўны шматкарыстальніцкі рэсурс, стваральнікамі кантэнту якога з'яўляюцца самі карыстальнікі сеткі» [28]. Платформа, на думку навукоўцы, выступае ў выглядзе аўтаматызаванага сацыяльнага асяроддзя, якое дазваляе камунікаваць групам удзельнікаў з падобнымі інтарэсамі.

І. Ігнацьева і І. Зедгенізава пад сацыяльнай сеткай разумеюць рэсурс, што дазваляе карыстальнікам арганізоўваць супольнасці згодна са сферай і родам дзейнасці, інтарэсамі, месцам жыхарства ці навучання або любой іншай прыкметай [13]. Падобнае меркаванне выказвае С. Аншакаў: «Сацыяльныя сеткі ў сучасным разуменні – гэта інтэрактыўныя вэб-сайты ў сетцы Інтэрнэт, створаныя для камунікавання і абмену інфармацыяй паміж групамі карыстальнікаў, аб'яднаных той ці іншай сацыяльнай азнакай (хобі, прафесія, тэрыторыя пражывання, адпачынак ці праца)» [1].

Сваёй практыкаарыентаванасцю прываблівае трактоўка адмыслоўца па маркетынгу ў сацыяльных сетках Д. Халілава [47, с. 15]. Ён лічыць, што сацыяльная сетка – гэта інтэрнэт-платформа, прызначаная для падтрымання ўзаемадзеяння паміж людзьмі, задавальнення іх патрэб, а таксама для прасоўвання камерцыйных і некамерцыйных праектаў, кампаній.

Такім чынам, у дадзенай працы пад **сацыяльнай сеткай** мы разумеем інтэрактыўную інтэрнэт-платформу для камунікавання і абмену кантэнтам, стваральнікамі якога з'яўляюцца самі карыстальнікі, аб'яднаныя той ці іншай сацыяльнай прыкметай.

Першыя апісанні правобразаў сацыяльных пляцовак узніклі ў мастацкай літаратуры ў XIX стагоддзі ў футурыстычным рамане «4338-ы год: Пецярбургскія лісты». Твор напісаны ў 1835-м рускім пісьменнікам, мысляром, містыкам Уладзімірам Адоеўскім. На думку аўтара, у далёкай будучыні людзі стануць камунікаваць з дапамогай магнетычнага тэлеграфа. Звычайную перапіску заменяць так званыя хатнія газеты, у якіх будуць размяшчацца навіны, паведамленні пра асабістае жыццё, розныя думкі, заўвагі, запрашэнні ў госці [40].

У 50-я гады XX стагоддзя пачаліся распрацоўкі першых камп'ютараў, прынцыпаў глабальнай вылічальнай сістэмы. У 1969-м Агенцтва па перспектывных даследаваннях Міністэрства абароны ЗША стварыла прататып інтэрнэту – сетку ARPANET. У 1971-м у ёй з'явілася інавацыйная тэхналогія электроннай пошты. У 1988-м фінскі навуковец Ярка Айкарынен вынайшаў пратакол IRC – рэтрансліруемага інтэрнэт-чата – і праграмае забеспячэнне для рэалізацыі інавацыі. Так стала магчымым камунікаваць у рэальным часе [34].

Першая ў гісторыі сацыяльная сетка з'явілася ў 1995 годзе. Тады амерыканец Рэндзі Конрадс стварыў Classmates.com, дзе зарэгістраваныя карыстальнікі атрымліваюць доступ да каталога выпускнікоў розных навучальных устаноў. Кожны ахвотнік можа знайсці аднакласнікаў ці аднакурснікаў. Варта адзначыць, што Classmates.com адразу аказалася вельмі запатрабаванай сістэмай. Яе папулярнасць не падае і сёння – сацыяльнай сеткай карыстаюцца больш за 50 мільёнаў чалавек [15].

У 1996 годзе ўзнік сэрвіс ICQ, які ўяўляў сабою бясплатную сістэму імгненнага абмену паведамленнямі праз інтэрнэт. Можна было перасылаць тэкст, відэа і аўдыя.

На змену прыйшоў SixDegrees – новы рэсурс, распрацаваны Эндру Вейнрэйхам у 1996 годзе. Прынцып працы заключаўся ў паказе патэнцыяльна знаёмых людзей. Таксама з'явілася сістэма стварэння профіляў і дадання сяброў у свой спіс. Праект, аднак, праіснаваў нядоўга [2].

У 1997 годзе ўзнікла мноства рэсурсаў: QQ – сэрвіс імгненных паведамленняў, форум Cyworld, універсальны арганайзер AsianAvenue, які пасля ператварыўся ў сацсетку.

Сэрвіс Blackplanet у выглядзе анлайн-супольнасці быў створаны ў 1999 годзе [32]. Тады ж быў запушчаны праект LiveJournal, створаны амерыканскім студэнтам-праграмістам Брэдам Фіцпатрыкам. Акрамя анкет, на LiveJournal была магчымасць весці свой электронны дзённік. Гэта быў першы сэрвіс інтэрнэт-благаў, які пасля стаў масавым хостынгам блогаў і набыў папулярнасць у краінах СНД.

У 2002 годзе быў распрацаваны сайт знаёмстваў Friendster, аўтарам якога выступіў Джонатан Абрамс [15]. Гэтая сацыяльная сетка існавала, каб дапамагаць людзям знаходзіць новых знаёмых у спісах сваіх сяброў.

У 2003 запускаецца LinkedIn – сетка для прафесіянальнай камунікацыі. У тым жа годзе прэзентавалі платформу MySpace, якая давала магчымасць ствараць персанальныя профілі, суполкі па інтарэсах, зручна наладжваць выгляд інтэрфэйсу, размяшчаць фатаграфіі, відэа, уласны блог, а таксама аўдыя вядомых выканаўцаў. Дзякуючы апошняму фактару ў 2006 годзе MySpace стала самай папулярнай сеткай ва ўсім свеце. Многія музыканты пачалі выкарыстоўваць яе для самапрэзентацыі, а прыхільнікі – для перапіскі з кумірамі [32].

Кампанія Facebook Inc. была заснавана 4 лютага 2004 года чатырма навучэнцамі Гарвардскага ўніверсітэта: Маркам Цукербергам, Эдуарда Саверынам, Дасцінам Масковіцам і Крысам Х'юзам. У гэты ж час з'явіўся аднайменны вэб-сайт [34]. Спачатку ён быў даступны толькі студэнтам Гарварда. Крыху пазней рэгістрацыю адкрылі для навучэнцаў універсітэтаў Бостана, а потым для ўсіх амерыканцаў, якія маюць электронны адрас у дамене .edu. З верасня 2006 года Facebook даступны ўсім карыстальнікам інтэрнэту ва ўзросце ад 16 гадоў.

Гісторыя YouTube пачалася ў студзені 2005 года [16]. Чад Херлі і Стыў Чэн адправіліся на вечарыну, а іх таварыш Джавед Карым не змог далучыцца. Яны вырашылі запісаць відэа і адправіць сябру. Аднак памер файла быў занадта вялікі, і ў іх нічога не атрымалася. Так у Чада Херлі нарадзілася ідэя стварэння ўласнага сайта, з дапамогай якога можна было б лёгка падзяліцца відэа. За аснову была ўзятая тэхналогія Flash Video, што дазволіла захаваць высокую якасць кантэнту пры малым аб'ёме перасланных дадзеных. Чад Херлі стаў дызайнерам YouTube, а Джавед Карым і Стыў Чэн працавалі над тэхнічным напаўненнем платформы.

Увогуле, распрацоўшчыкі планавалі стварыць сацсетку для знаёмстваў, падобную да Facebook. Планавалася, што людзі будуць загружаць свае відэаанкеты і фота. Але ў карыстальнікаў новага партала было сваё бачанне.

Яны сталі выкладваць відэа са штодзённымі падзеямі, момантамі з падарожжаў. Канцэпцыю YouTube прыйшлося перагледзець – сайт стаў відэахостынгам з магчымасцю камунікавання.

У 2006 годзе ў Расіі з’явіўся аналаг Facebook – сацыяльная сетка «УКантакце». Яе стваральнік – Павел Дураў [2]. Сайт даступны на многіх мовах, але яго асноўная аўдыторыя – рускамоўныя карыстальнікі. Першапачаткова рэсурс быў прызначаны для студэнтаў і выпускнікоў расійскіх вышэйшых навучальных устаноў, а з цягам часу стаў пазіцыянаваць сябе як сучасны, хуткі і эстэтычны спосаб стасункаў у інтэрнэце.

«Аднакласнікі» таксама былі прыдуманы ў 2006 годзе. Стваральнік платформы Альберт Папкоў натхняўся адной з першых сацыяльных сетак – Classmates.com – і Facebook [26].

Гісторыя Twitter пачалася ў сакавіку 2006 года. Адразу сэрвіс выкарыстоўваўся для ўнутранай камунікацыі супрацоўнікаў аднайменнай кампаніі [15]. 15 ліпеня 2006 Twitter стаў даступны для публічнага абмену паведамленнямі: адпраўленыя ў праграме твіты адразу адлюстроўваюцца на старонцы карыстальніка і імгненна прыходзяць да падпісчыкаў. Першае паведамленне выслаў уладальнік сістэмы Джэк Дорсі. Ён напісаў: «Just setting up my twttr» («Проста наладзьце мой Twitter»).

Платформа для абмену фатаграфіямі і відэазапісамі Instagram з’явілася ў кастрычніку 2010 года. Спачатку сацыяльная сетка была названая іначай – Burbn – у гонар любімага напою аднаго са стваральнікаў пляцоўкі [34]. Instagram дазваляў карыстальнікам планаваць сустрэчы з сябрамі, адзначацца ў розных месцах і публікаваць фатаграфіі. Пасля распрацоўшчыкі Кевін Сістрам і Майк Крыгер зразумелі, што людзі не чэкіяцца, а толькі дзеляцца фотаздымкамі, і пераўтварылі функцыянал сеткі.

Сегмент сацыяльных платформаў пастаянна развіваецца, таму сёння існуе вялікая колькасць іх разнавіднасцей. Па геаграфічнай прыкмеце можна падзяліць усе сацыяльныя сеткі на [11]:

- міжнародныя (Facebook, Twitter),
- рэгіянальныя («УКантакце», «Аднакласнікі»),
- лакальныя (армянская платформа Hayland.am).

У залежнасці ад адкрытасці інфармацыі вылучаюць наступныя тыпы сацыяльных платформаў [11]:

- адкрытыя, даступныя кожнаму карыстальніку, падлучанаму да інтэрнэту (Facebook, «УКантакце»);
- з абмежаваным доступам (сацыяльная сетка Nextdoor, створаная для пошуку суседзяў і камунікавання з імі);

– закрытыя, для доступу да якіх трэба выканаць асобую ўмову, адпавядаць пэўным крытэрыям (каб зарэгістравацца на Affluence.org, трэба прайсці маёмасны цэнз, атрымаць запрашэнне ад пяці ўдзельнікаў).

Заслугоўвае ўвагі і іншая класіфікацыя [6]:

- сацыяльныя сеткі ўзаемаадносін,
- сацыяльныя сеткі – медыяхостынгі,
- сацыяльныя сеткі для водгукаў і аглядаў,
- сацыяльныя сеткі для калектыўных абмеркаванняў,
- сацыяльныя сеткі для аўтарскіх запісаў,
- сэрвісы сацыяльных закладак,
- сацыяльныя сеткі па інтарэсах.

Сацыяльныя сеткі ўзаемаадносін. Гэты фармат дазваляе ствараць профілі, камунікаваць, абменьвацца любой інфармацыяй. Умоўна можна падзяліць сеткі стасункаў на наступныя катэгорыі:

- сеткі персанальных кантактаў («Мой Свет», Muut),
- прафесіянальныя сеткі (LinkedIn, Brainly),
- сайты для знаёмстваў (Badoo, Tinder).

Сацыяльныя сеткі – медыяхостынгі. У платформаў дадзенага тыпу на першы план выходзіць магчымасць размяшчаць фота-, відэа-, аўдыякантэнт. Сярод такіх сацсетак:

- YouTube – відэасховішча ад Google;
- Instagram – мабільная пляцоўка для абмену фота, відэа і тэкставымі паведамленнямі;
- Snapchat, дзе людзі дзеляцца фатаграфіямі, якія захоўваюцца не больш за суткі.

Сацыяльныя сеткі для водгукаў і аглядаў. Такія пляцоўкі канцэнтруюць пэўны досвед розных людзей, які дапамагае атрымаць інфармацыю, патрэбную пры выбары таго ці іншага прадукту. Напрыклад, Yelp – адна з самых папулярных сацыяльных сетак для публікацыі водгукаў і рэйтынгаў у ЗША.

Сацыяльныя сеткі для калектыўных абмеркаванняў. Самае галоўнае на гэтых рэсурсах – дзяліцца ведамі, адказваючы на пытанні [6]:

- Quora – сацыяльная платформа ў фармаце «пытанне – адказ»;
- «Адказы Mail.ru» – папулярны ў рунэце сайт з адказамі на любы запыт.

Сацыяльныя сеткі для аўтарскіх запісаў. Такія платформы дазваляюць ствараць і публікаваць для шырокай аўдыторыі ўласныя тэксты розных формаў.

- Twitter – сэрвіс мікраблогіну;
- LiveJournal – блог-платформа, папулярная ў СНД;
- Blogger – рэсурс, пашыраны ў ЗША.

Сэрвісы сацыяльных закладак. На падобных пляцоўках юзеры могуць дабаўляць кантэнт у закладкі, каб скарыстаць яго ў будучыні:

- Pinterest – платформа для постыngu візуальных дадзеных, якія афармляюцца ў тэматычныя калекцыі;
- Flipboard – сэрвіс, які дазваляе стварыць уласны часопіс і абнаўляць яго запісамі з розных крыніц.

Сацыяльныя сеткі па інтарэсах. Такі тып сацыяльных сэрвісаў добра падыходзіць для галіновых супольнасцей.

- Goodreads – сацыяльная сетка для аматараў літаратуры, дзе карыстальнікі пішуць рэцэнзіі і ацэньваюць кнігі;
- Friendster – папулярная ў Азіі сацыяльная сетка для геймераў;
- Tagged – сетка пошуку сяброў на аснове інтарэсаў;
- IMDb – сацыяльная платформа, дзе месціцца мноства водгукаў, рэйтынгаў і аглядаў на фільмы [6].

Як бачым, інтэрнэт багаты на сацыяльныя сеткі рознай скіраванасці. Звернем больш пільную ўвагу на платформы, дзе прадстаўлены тэлеканал «Беларусь 3». Разгледзім спецыфіку сацыяльных сетак Facebook, Instagram, YouTube і «Аднакласнікі».

Facebook – найбуйнейшая сацыяльная сетка ў свеце. Яна дазваляе ствараць акаўнты з фатаграфіямі і інфармацыяй пра сябе, запрашаць сяброў, абменьвацца паведамленнямі, пакідаць іх на ўласнай сцяне і старонках іншых карыстальнікаў, абнаўляць статус, загружаць відэазапісы, ствараць суполкі і старонкі. Карыстальнікі могуць кантраляваць узровень адкрытасці інфармацыі, апублікаванай у акаўнце, і ўказваць, хто мае доступ да той ці іншай профілю.

Facebook характарызуецца складаным інтэрфэйсам, адносна сталай і забяспечанай аўдыторыяй, дарагім прасоўваннем [47, с. 136–137]. У Беларусі і Расіі дадзеная сацыяльная сетка пакуль не стала па-сапраўднаму масавай. Асноўную частку карыстальнікаў Facebook складаюць маркетологі, ІТ-адмыслоўцы, менеджары пэўных сфер бізнесу, людзі, якія маюць вялікую колькасць кантактаў за мяжой. Звычайна ў такіх асоб вышэйшы ўзровень адукацыі і прыбытку, чым, напрыклад, у аўдыторыі «УКантакце». Спецыфіку сацыяльна-дэмаграфічнага партрэта карыстальніка Facebook можна патлумачыць наступным чынам: з той прычыны, што рускамоўная версія праекта з’явілася даволі позна, толькі ў 2008 годзе (да гэтага часу сэрвіс Facebook ужо дасягнуў адзнакі ў 100 мільёнаў карыстальнікаў па ўсім свеце), першымі акаўнты завялі людзі, якія валодаюць замежнымі мовамі і дзякуючы адукацыі, удзелу ў міжнародных праектах, бізнес-сувязям маюць сетку кантактаў за мяжой [36, с. 22].

Важна ўлічваць, што інтарэсы карыстальнікаў Facebook адрозніваюцца ад інтарэсаў карыстальнікаў, напрыклад, «УКантакце» ці «Аднакласнікаў».

Найбольш паспяхова ў Facebook прасоўваюцца наступныя тавары і паслугі [47, с. 138]:

- гаджэты і іншыя ІТ-прадукты,
- анлайн-сэрвісы,
- турыстычныя прапановы (асабліва для самастойных падарожжаў),
- b2b з шырокай патэнцыяльнай мэтавай аўдыторыяй (рэклама, ІТ-рашэнні, фінансавыя паслугі),
- сфера адукацыі (асабліва бізнес-скіраванасці),
- фінансавая сфера,
- аўтаіндустрыя,
- кнігі (асабліва бізнес-літаратура),
- індустрыя моды,
- шоу-бізнес і кінаіндустрыя.

Выдаткі на кожнага прыцягнутага карыстальніка на Facebook аказваюцца значна вышэйшымі, чым у іншых сацыяльных сетках. Гэта звязана з высокім коштам рэкламных прапаноў Facebook. У выніку, з пункту гледжання маркетынгу, Facebook у Беларусі і Расіі дагэтуль застаецца сацыяльнай сеткай, у большай ступені арыентаванай на іміджавы эфект, чым на продажы [47, с. 137].

Таму ў Беларусі Facebook стаў платформай перадусім для буйнога бізнесу: банкаў, мабільных апэратараў, аўтадылераў, кавярняў, рэстаранаў, творчых праектаў, прысвечаных дызайну, рэкламе, адукацыі. Сярод СМІ найвялікшай папулярнасцю карыстаюцца грамадска-палітычныя рэсурсы (Onliner.by, Naviny.by) і лічбавы глянец (Citydog.by, Куку.org) [36, с. 23].

У красавіку 2022 года Facebook ужывалі 2,9 мільярда чалавек. У гэтай сацыяльнай сетцы найшырэй прадстаўленыя карыстальнікі 18–44 гадоў, а медыянны ўзрост аўдыторыі – 31 год. У Беларусі Facebook прымяняюць 706,1 тысяч чалавек (8,8 % айчынных інтэрнэт-юзераў і 16,2 % карыстальнікаў сацыяльных сетак), з якіх 60,8 % – жанчыны [52].

Instagram – платформа для абмену аўдыявізуальным кантэнтам, тэкставымі паведамленнямі, якая дазваляе здымаць фатаграфіі і відэа, прымяняць да іх фільтры, а таксама дзяліцца змесцівам праз сам сэрвіс і шэраг іншых сацыяльных сетак. Спачатку ў Instagram можна было рабіць фота толькі квадратнай формы, але ў жніўні 2015 года з’явілася магчымасць дадаваць здымкі і відэазапісы з вертыкальнай і гарызантальнай арыентацыяй, без абразання да квадрата [32]. У красавіку 2012 года Instagram быў набыты кампаніяй Facebook Inc. (з кастрычніка 2021 года арганізацыя называецца Meta Platforms Inc.). У жніўні 2016 года ўзнік інструмент Instagram Stories, які дазваляе ствараць 15-секундныя відэа з тэкстам, эмадзі, GIF-анімацыяй і іншымі паметкамі. Ключавая асаблівасць сторыз у тым, што, у адрозненне ад

звычайных пастоў у стужцы, яны выдаляюцца роўна праз 24 гадзіны. У чэрвені 2018 года ў Instagram з'явілася функцыя IGTV (Instagram TV). Гэта мабільнае тэлебачанне, якое дазваляе здымаць і глядзець ролікі працягласцю да гадзіны. У жніўні 2020 сацсетка пад уплывам канкурэнтаў з TikTok запусціла функцыю Reels [7]. Цяпер карыстальнікі могуць запісваць вірусныя відэа да 15 секунд і дадаваць да іх музыку, візуальныя эфекты. У адрозненне ад Stories, Reels не выдаляюцца праз 24 гадзіны і захоўваюцца ў асобнай укладцы на старонцы кожнага юзера.

Першапачаткова Instagram атрымаў папулярнасць пляцоўкі для творчага самавыражэння фатографіаў-аматараў [36, с. 24]. Аднак у наш час яго роля зводзіцца да медыйнай падтрымкі кансьюмерысцкай, глянцавай культуры. Рэйтынгі Instagram увенчаюць акаўнты зорак: музыкантаў, фотамадэлей, спартсменаў, а з брэндаў найбольш запатрабаваныя старонкі кавярняў, рэстаранаў, вытворцаў і прадаўцоў касметыкі, ювелірных вырабаў, адзення, спартыўных тавараў.

Штомесяц у Instagram заходзіць каля 1,5 мільярда чалавек. Гэтай сацыяльнай сеткай найчасцей карыстаюцца людзі ад 18 да 34 гадоў. У Беларусі яе прымяняюць 3,7 мільёнаў чалавек (46,1 % айчынных інтэрнэт-юзераў і 85,1 % прыхільнікаў сацыяльных сетак), з якіх 61,6 % – жанчыны [54].

YouTube – хостынг, які аказвае паслугі захоўвання, дастаўкі і паказу відэа. Карыстальнікі могуць загружаць, праглядаць, ацэньваць, каментываць, дадаваць у абранае і перасылаць запісы. Сэрвіс дае доступ да фільмаў, музычных кліпаў, трэйлераў, навін, адукацыйных перадач, а таксама аматарскіх запісаў: блогаў, шоу, гумарыстычных ролікаў.

Відэахостынг уваходзіць у лік самых папулярных паводле наведвання сайтаў байдзёна (каля 3,5 мільёна карыстальнікаў на месяц) і знаходзіцца ў топе любімых інтэрнэт-рэсурсаў беларусаў [36, с. 25]. З кожным годам значэнне YouTube узрасла: хоць тэлебачанне застаецца вядучым інфармацыйным каналам, якому аддае перавагу амаль 85 % жыхароў Беларусі, яго аўдыторыя паступова перацякае ў інтэрнэт-асяроддзе, дзе таксама спрабуе задаволіць патрэбу ў аўдыявізуальным кантэнце. Фактычна YouTube увасабляе новы фармат ТБ – з персаналізаванай сеткай вясчання, інтэрактыўнасцю, большай тэматычнай і жанравай разнастайнасцю перадач.

Спецыфіка беларускага YouTube заключаецца ў тым, што ён існуе ў адным моўным і культурным полі з расійскім сектарам [36, с. 26]. З аднаго боку, гэта дазваляе атрымаць доступ да больш перспектыўнай з пункту гледжання манетызацыі расійскай аўдыторыі, з іншага – аўтары змушаны працаваць ва ўмовах жорсткай канкурэнцыі.

За месяц YouTube глядзіць каля 2,6 мільярда чалавек па ўсім свеце, у тым ліку 3,5 мільёна беларусаў. Найшырэй прадстаўленыя карыстальнікі 18–44 гадоў [55].

«Аднакласнікі» – расійская сацыяльная сетка, якая ўваходзіць у склад бізнес-экасістэмы VK. На платформе «Аднакласнікі» даступныя фота, відэа, музыка, гульні, а таксама ўнікальныя спосабы выражэння эмоцый: адзнакі, кнопка «Клас» і іншыя. Спецыфічная рыса – актыўнае развіццё відэасэрвісу, які эвалюцыяваў ад архіва ролікаў да анлайн-кінатэатра і паўнавартага інтэрнэт-ТБ. У 2016 годзе выйшла праграма «ОК Відэа» для Smart TV, у якой даступныя трансляцыі розных тэлеканалаў [36, с. 21].

У Беларусі «Аднакласнікі» занялі нішу сацыяльнай сеткі для больш узроставых і кансерватыўных карыстальнікаў. Гэта тлумачыцца як пазіцыяваннем платформы (пошук школьных таварышаў, сяброў юнацтва), так і ранейшым, у адрозненне ад «УКантакце» і Facebook, з’яўленнем на рынку [36, с. 20]. Беларуская аўдыторыя сайта – 2,7 мільёна наведвальнікаў за месяц – даволі сталая. Каля 70 % карыстальнікаў – старэйшыя за 35 гадоў. Сярод іншых асаблівасцей платформы – ніжэйшы ўзровень адукацыі ў аўдыторыі, перавага жанчын (77 %) і досыць высокая доля жыхароў малых гарадоў (77 %) [36, с. 21].

1.2 SMM у сістэме маркетынгу сродку масавай інфармацыі

Яшчэ нядаўна сацыяльныя платформы ўспрымаліся толькі як крыніца забавляльнага кантэнту, спосаб камунікавання. Сёння сітуацыя кардынальна змянілася. Такое вялікае і актыўнае асяроддзе ўсё часцей выкарыстоўваюць для прасоўвання, з-за чаго з’явіўся і актыўна развіваецца SMM.

У наш час можна знайсці мноства трактовак гэтага тэрміна. Д. Халілаў вызначае SMM як комплекс мерапрыемстваў па прасоўванні на сацыяльных пляцоўках [47, с. 20]. І. Ігнацьева і І. Зедгенізава пад маркетынгам у сацыяльных сетках разумеюць адмысловы інструмент інтэрнэт-маркетынгу, што прадугледжвае прасоўванне прадукту, паслугі, кампаніі ці брэнда з дапамогай сацыяльных сетак, у якіх кантэнт фарміруецца і абнаўляецца намаганнямі наведвальнікаў [13].

На думку Д. Фолса і Э. Дэкерса [45, с. 9], што сістэматызавалі шматлікія азначэнні, SMM уяўляе сабою:

- мерапрыемствы па стварэнні кантэнту, якія ажыццяўляюцца дзеля прыцягнення ўвагі да брэнда, пашырэння кола спажыўцоў, павышэння папулярнасці брэнда;
- працэс атрымання трафіка для сайта, укаранення маркетынгу праз сацыяльныя сеткі;

- дзейнасць па прасоўванні сайта, прыцягненні спажыўцоў;
- інструмент прыцягнення спажыўцоў.

Дацэнт факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта А.А. Градзюшка прапануе разумець SMM у кантэксце дзейнасці і задач СМІ: «Прасоўванне ў сацыяльных сетках (SMM) падразумявае дзейнасць СМІ ў сацыяльных сетках, такіх як «УКантакце», «Аднакласнікі», Facebook, Twitter, Google+, YouTube і інш., стварэнне і развіццё суполак, стымуляванне і павелічэнне цікавасці аўдыторыі да сродку масавай інфармацыі» [8].

Адпаведна, **SMM** – гэта комплекс мерапрыемстваў па прасоўванні прадукту, паслугі, кампаніі ці брэнда ў сацыяльных сетках дзеля прыцягнення ўвагі, пашырэння кола спажыўцоў, павышэння папулярнасці.

Прасоўванне СМІ ў сацыяльных сетках валодае шэрагам пераваг перад такімі класічнымі інструментамі маркетынгу, як рэклама на грамадскім транспарце і ў розных установах, па тэлебачанні і радыё. Плюсы прасоўвання СМІ ў сацыяльных сетках наступныя [47, с. 36]:

1. «Сарафаннае радыё». Калі людзі атрымліваюць цікавую інфармацыю, то звычайна дзеляцца ёй са сваімі сябрамі. У сацыяльных сетках распаўсюджваць кантэнт можна лёгка і хутка – у некалькі клікаў. Гэты механізм выкарыстоўваецца у вірусным маркетынгу, найлепшым асяроддзем для якога і з’яўляюцца сацыяльныя пляцоўкі. Сярод найчасцейшых вірусных фарматаў – відэа, фатаграфіі, мемы, інфаграфіка.

2. Таргетынг. Ключавая перавага сацыяльных сетак – вялікія магчымасці для таргетынгу аўдыторыі, то бок факусавання рэкламнай кампаніі на пэўным сегменце мэтавай аўдыторыі – на спажыўцу са своеасаблівым партрэтам, з вызначаным наборам характарыстык. Карыстальнікі зарэгістраваліся ў сацыяльных сэрвісах і ўжо самі паведамлілі пра сябе максімум звестак: узрост, месца жыхарства, сямейнае становішча, адукацыю, прафесію, захапленні і многія іншыя факты. У выніку менеджар па маркетынгу ці SMM-адмысловец валодае значна большым аб’ёмам інфармацыі, чым у выпадку з іншымі інструментамі прасоўвання. Гэта дае магчымасць працаваць толькі з тымі карыстальнікамі, якія найлепш адпавядаюць уяўленню SMM-спецыяліста пра мэтавую аўдыторыю.

3. Нерэкламны фармат. Сучасны чалавек перагружаны рэкламай. Яна насцігае яго з усіх бакоў: з тэлевізара, са старонак друкаваных СМІ, з білбордаў і постараў у транспарце, у інтэрнэце. У выніку мозг чалавека паступова выпрацоўвае адмысловыя фільтры. У медыйнай інтэрнэт-рэкламе нават ёсць тэрмін «банерная слепата». Яна праяўляецца, калі карыстальнік заходзіць на сайт, а яго мозг блакуе ўспрыманне некаторых пляцовак старонкі, бо там звычайна размяшчаюцца аб’яўленні. Вядома, такая з’ява дрэнна адбіваецца на эфектыўнасці рэкламы.

У выпадку з сацыяльнымі сеткамі антырэкламныя фільтры не ўключаюцца. Справа ў тым, што ў SMM не выкарыстоўваецца чыста рэкламны фармат. Асноўны механізм узаемадзеяння – гэта размовы на актуальныя для юзера тэмы і распаўсюджанне цікавага для яго кантэнту. Натуральна, і камунікаванне, і кантэнт утрымліваюць абавязковую прамацыйную прывязку, але, у адрозненне ад звычайнай рэкламы, уяўляюць каштоўнасць для карыстальніка.

4. Інтэрактыўнасць. У межах большасці іншых маркетынгавых інструментаў праца з аўдыторыяй выбудоўваецца ў аднабаковым парадку: рэкламадаўца даносіць інфармацыю пра свой прадукт і не атрымлівае зваротнай сувязі. У сацыяльных сетках работа са спажыўцом мае двухбаковы характар: карыстальнікі могуць выказаць свае думкі, удзельнічаць у апытаннях. Гэта значыць, адбываецца глыбейшае ўзаемадзеянне з мэтавай аўдыторыяй, чым у выпадку з традыцыйнай рэкламай.

Акрамя відавочных плюсоў, SMM мае і шэраг недахопаў [47, с. 42]:

- каб атрымаць доўгатэрміновы вынік, патрабуецца ўвесь час выконваць разнастайную працу: абнаўляць інфармацыю, пісаць пасты і навіны, публікаваць арыгінальныя артыкулы, здымаць відэаролікі;
- немагчыма дакладна разлічыць бюджэт рэкламнай кампаніі – сума будзе залежаць ад мноства вонкавых і ўнутраных фактараў;
- немагчыма атрымаць стапрацэнтную гарантыю выніку;
- маркетынг у сацыяльных сетках не з’яўляецца заменай класічнай пошукавай рэкламы: звычайна карыстальнікі спрабуюць знайсці тавары і паслугі праз панэль пошуку ў браўзеры, а на сацыяльнай платформе;
- дасведчаныя юзеры могуць адрозніваць рэкламны кантэнт ад іншых відаў інфармацыі;
- ёсць рызыка сапсаваць рэпутацыю – дастаткова зрабіць некалькі памылак у каментарыях, паведамленнях, адказах, пастах.

Варта адзначыць, што з пункту гледжання маркетынгу сацыяльныя сеткі з’яўляюцца абсалютна ўніверсальным асяроддзем, бо яны могуць вырашаць розныя важныя задачы прадстаўнікоў як бізнес-кампаній, так і СМІ. Прычыны, з якіх варта выкарыстоўваць сацыяльныя сеткі для прасоўвання СМІ [12, с. 22]:

1. Продажы. Памылкова думаць, што сацыяльныя сеткі прыдатныя толькі для PR. Насамрэч гэтыя сэрвісы можна ўжываць як асобны канал продажаў. Ёсць некалькі адпаведных тэхналогій, распрацаваных спецыяльна для сацыяльных сетак.

А. Донарства трафіка. У суполцы на сацыяльнай платформе карыстальнік атрымлівае інфармацыю аб прадукце, а таксама спасылку на гандлёвую старонку сайта кампаніі ці інтэрнэт-крамы. Такім чынам, група выступае ў ролі кансультанта па продажах, а сайт – у ролі касіра. У выпадку са

СМІ партал прадае інфармацыю, а таксама рэкламную пляцоўку. Карыстальнік чытае кароткі змест навіны (напрыклад, загаловак і лід) і пераходзіць па спасылцы на старонку матэрыялам, дзе размяшчаецца і рэклама.

В. Аўтаномны гандаль. Гэта варыянт продажаў, калі юзер здзяйсняе ўвесь цыкл куплі, не выходзячы з сацыяльнай сеткі. Напрыклад, спажывец знаходзіцца ў суполцы і атрымлівае ўсю інфармацыю аб прадукце. Там жа ён можа знайсці нумар тэлефона менеджара ці адмысловы таварны віджэт. Іншы прыклад: калі праграма мае ўсе функцыі інтэрнэт-крамы, карыстальнік можа адкрыць і паглядзець каталог тавараў, дадаць упадабаныя ў кошык і аформіць заказ.

Перавага гэтага метаду заключаецца ў тым, што ніхто не прымушае карыстальніка пераходзіць на вонкавыя сайты, бо чым больш крокаў ад прыняцця рашэння пра куплю да самой куплі, тым менш верагоднасць, што юзер іх зробіць. Калі выкарыстоўваецца аўтаномны механізм гандлю, колькасць названых крокаў рэзка скарачаецца [12, с. 23].

З пункту гледжання сродку масавай інфармацыі гэтая тэхналогія працуе так. Некаторыя матэрыялы змяшчаюцца ў сацыяльных сетках цалкам, і чытачу не трэба пераходзіць па спасылцы на сайт.

С. Паўторныя продажы. У цэлым спажывец, які здзейсніў адзіную куплю і больш не вяртаецца, бескарысны. Магчыма нават, што цана прыцягнення гэтага юзера была вышэйшай за прыбытак ад яго. Вядома, для большасці кампаній каштоўнымі з'яўляюцца тыя кліенты, якія будуць увесь час вяртацца і рабіць новыя пакупкі.

Для СМІ важнейшыя тыя карыстальнікі, якія падпішуцца і будуць увесь час пераходзіць па спасылцы на сайт, чым тыя, што зазірнулі ў суполку сродку масавай інфармацыі на сацыяльнай платформе, прагледзелі матэрыялы і выйшлі, магчыма, нават не пабываўшы на інтэрнэт-партале. Сацыяльныя сеткі выдатна вырашаюць пытанне фарміравання пула лаяльных спажыўцоў кантэнту. Пасля таго як юзер уваходзіць у суполку і падпісваецца на яе, адміністратар, SMM-менеджар ці іншыя адмысловыя прызначаныя людзі могуць увесь час расказваць карыстальніку пра новыя прадукты, бестселеры і спецыяльныя акцыі. У выніку сувязь з лаяльнымі падпісчыкамі ўвесь час падтрымліваецца, а колькасць паўторных продажаў павялічваецца [12, с. 24].

У суполках СМІ карыстальнікам перадусім трэба распавядаць пра самыя яркія і цікавыя падзеі, прасоўваць матэрыялы, якія найчасцей праглядаюць на сайце.

Д. Рэкамендацыі. Яшчэ адным варыянтам продажаў праз сацыяльныя сеткі з'яўляюцца рэкамендацыі інфлюенсераў. Лідары меркаванняў – гэта людзі з аўтарытэтным для пэўнай аўдыторыі поглядам, напрыклад, папулярныя блогеры. Парада такога чалавека здольная стварыць хвалю продажу. З гэтай

прычыны варта рэгулярна ўзаемадзейнічаць з інфлюенсерамі выбранай мэтавай аўдыторыі.

У сацыяльных сетках СМІ можна і трэба скарыстоўваць усе чатыры варыянты продажаў.

2. Брэндынг. На сацыяльныя пляцоўкі заходзяць дзясяткі мільёнаў чалавек, таму гэтыя платформы практычна ідэальна падыходзяць для брэндынгу. Так, у сацыяльных сетках ёсць усе магчымасці для павышэння пазнавальнасці брэнда, інфармавання карыстальнікаў пра кампанію і яе прадукты, а таксама для фарміравання лаяльнасці [12, с. 24].

У гэтым выпадку СМІ трэба быць акуратнымі: публікаваць толькі тую інфармацыю, у праўдзівасці якой рэдакцыя ўпэўненая. Усяго адзін промах можа прывесці да таго, што аўдыторыя страціць давер і раскажа пра гэта іншым патэнцыяльным чытачам і гледачам: падобныя звесткі ў сацыяльных сетках разлятаюцца ў момант.

Каб пра брэнд даведаліся, у некаторых выпадках адмыслова пускаюць качку – публікуюць непраўдзівыя звесткі, а пазней просяць прабачэння.

3. Трафік. Сацыяльныя сеткі, а таксама пошукавыя сістэмы, у наш час з’яўляюцца асноўнымі пастаўшчыкамі трафіка. Часта карыстальнікі, якія прыйшлі з сацыяльных сетак, лепш канвертуюцца ў пакупнікоў ці ў актыўных спажыўцоў, якія робяць пэўныя мэтавыя дзеянні. Такія юзеры маюць важную характарыстыку – інфармаванасць аб прадукце. Часцей за ўсё, пабываўшы ў суполцы, людзі ўжо валодаюць пэўным ўяўленнем пра кампанію, бо чыталі пасты, глядзелі фота і відэа, камунікавалі з іншымі карыстальнікамі. Звычайна такія спажыўцы лепш разумеюць прадукт, і ім псіхалагічна прасцей прыняць рашэнне пра куплю [12, с. 25].

СМІ ў такім разе важна паўнаўважна ахарактарызаваць сябе ў блоку «Пра кампанію», а таксама помніць пра тое, што навіны, апублікаваныя ў сацыяльных сетках, адлюстроўваюць палітыку рэдакцыі, а значыць, фарміруюць у аўдыторыі пэўнае стаўленне.

Калі перад SMM-кампаніяй стаіць задача атрымання трафіка, то вельмі пажадана карыстацца вэб-аналітыкай. Гэта дазволіць кантраляваць не толькі колькасць, але і якасць трафіка. Найбольш значнымі з’яўляюцца наступныя параметры наведванняў:

- час, прабаўлены карыстальнікам на сайце,
- колькасць прагледжаных старонак,
- характарыстыкі аўдыторыі,
- працэнт канверсіі наведвальнікаў у пакупнікоў ці пастаянных сталых чытачоў.

4. Нейтралізацыя негатыву. У сацыяльных сетках, у прыватнасці ў блогах, тэматычных суполках, даволі шмат негатыўнай інфармацыі. Гэтаму

спрыяе шэраг прычын: першапачатковае незычлівае стаўленне карыстальнікаў, імклівае распаўсюджанне інфармацыі, а таксама адсутнасць адказнасці, звязаная з ананімнасцю.

У інтэрнэце існуе тры асноўныя тыпы негатыву:

– натуральны – карыстальнік раней узаемадзейнічаў з кампаніяй і застаўся незадаволены;

– тролінг – юзеру проста падабаецца абгаворваць арганізацыю, і такі негатыў звычайна не абгрунтаваны, абсалютна не мае падстаў;

– скіраваны негатыў – выпадак, калі нехта – канкурэнты ці зласліўцы – праводзяць кампанію па дэскрыдытацыі, што нярэдка праяўляецца ў памылковых негатыўных водгуках [12, с. 25].

Адмоўныя звесткі хутка распаўсюджваюцца па інтэрнэце і могуць сур'ёзна паўплываць на кампанію, яе рэпутацыю і продажы. Дрэннае «сарафаннае радыё» можа цалкам зруйнаваць бізнес. Менавіта з гэтай прычыны важна своечасова выяўляць крыніцы негатыву і слухна з імі змагацца.

5. Персанальны брэндынг. Сацыяльныя сеткі выдатна падыходзяць для прасоўвання не толькі кампаній, але і прыватных асоб. Гэтыя платформы можна скарыстаць для прыцягнення дадатковай увагі да артыстаў ці палітычных дзеячаў, а таксама для экспертнага пазіцыянавання і прасоўвання прафесіяналаў з розных галін – напрыклад, маркетологаў ці журналістаў [12, с. 26].

Журналіста можна прасоўваць як на персанальнай старонцы, так і ў акаўнтах сацыяльных сетак СМІ. У гэтым выпадку сродак масавай інфармацыі будзе расказваць пра сваіх аўтараў, павялічваючы пазнавальнасць, умацоўваючы рэпутацыю брэнда. Пра журналістаў можна расказаць аднойчы і ў будучыні нагадваць пра іх, напрыклад, апавяшчаючы пра поспехі. Таксама можна даручыць аўтарам весці ўласныя рубрыкі.

Для дасягнення належнага ўзроўню якасці маркетынгу ў сацыяльных сетак неабходны аналіз усіх перадумоў прасоўвання, а таксама пэўная SMM-стратэгія. Апошняя дазволіць структураваць працу з сацыяльнымі платформамі, адсочваць эфектыўнасць мерапрыемстваў.

Сёння можна знайсці безліч SMM-стратэгій, шмат у чым падобных адна да адной. Напрыклад, рэдактар партала аб прасоўванні на сацыяльных пляцоўках SMMplanner К. Крэцу вылучае 12 асноўных этапаў SMM-стратэгіі [18]:

1. Вызначэнне канцэпцыі суполкі.
2. Фарміраванне мэт і задач.
3. Акрэсленне мэтавай аўдыторыі.
4. Выбар сацыяльных сетак.
5. Даследаванне рэпутацыі брэнда і аналіз канкурэнтаў.

6. Устанаўленне метрык.
7. Фарміраванне кантэнт-плана.
8. Узаемны PR з іншымі карыстальнікамі.
9. Публікацыя кантэнту.
10. Аналіз метрык.
11. Аўтаматызацыя працэсу прасоўвання.
12. Карэктаванне SMM-стратэгіі.

Маркеталагам-практыкам А. Шахнавазавым прапанаваная SMM-стратэгія, што складаецца ўсяго з шасці ступеней [50]:

1. Вызначэнне мэт і задач.
2. Аналіз мэтавай аўдыторыі.
3. Падбор прыдатных сацыяльных сетак.
4. Складанне кантэнт-плана.
5. Выбар метадаў прасоўвання.
6. Устанаўленне метрык і аналіз усіх дзеянняў.

Кожная з пададзеных SMM-стратэгіяў у той ці іншай меры адказвае на асноўныя значныя пытанні:

- Навошта СМІ патрэбныя акаўнты ў сацыяльных сетках?
- Хто з'яўляецца мэтавай аўдыторыяй?
- Якія сацыяльныя платформы будуць выкарыстоўвацца для прасоўвання СМІ?
- Што патрэбна карыстальнікам у сацыяльных сетках СМІ для задавальнення сваіх інтарэсаў?

Узяўшы за аснову стратэгію, пададзеныя вышэй, мы можам вылучыць 9 важных этапаў у распрацоўцы **SMM-стратэгіі для СМІ**.

Этап 1. Вызначэнне ключавых задач SMM-стратэгіі. Вельмі папулярная памылка СМІ – заводзіць акаўнты ў сацыяльных сетках «для галачкі» ці таму, што там прадстаўлены канкурэнты. Вынікам з'яўляюцца пустыя і бессэнсоўныя суполкі, мёртвыя блогі, аб'якавая аўдыторыя і нульвая выніковасць. Між тым, уся маркетынгавая дзейнасць арыентаваная на пэўны вынік.

Варта пераканацца, што задачы, пастаўленыя перад SMM-стратэгіяй, цалкам адпавядаюць мэтам СМІ. Напрыклад, калі асноўная мэта СМІ – павелічэнне колькасці праглядаў на сайце, то задача SMM-стратэгіі – прыцягненне трафіка – будзе актуальная толькі ў тым выпадку, калі гэты трафік канвертуецца ў сталых карыстальнікаў.

Часцей за ўсё перад прасоўваннем у сацыяльных сетках СМІ ставяць дзве звязаныя паміж сабой задачы [3]:

- павялічыць колькасць пераходаў на сайт выдання са старонкі ў сацыяльнай сетцы;

– прасоўваць сам СМІ сярод карыстальнікаў, ужываючы інтэрактыўныя магчымасці рэсурсу.

Этап 2. Акрэсленне мэтавай аўдыторыі.

Адным з асноўных этапаў распрацоўкі SMM-стратэгіі з’яўляецца вызначэнне партрэта мэтавай аўдыторыі. Для гэтага трэба даць адказы на некаторыя значныя пытанні [47, с. 59]:

- Геаграфія. Дзе жывуць патэнцыяльныя карыстальнікі?
- Сацыяльна-дэмаграфічныя характарыстыкі. Які пол, узрост, адукацыя, пасада, сямейнае становішча, узровень прыбытку ў мэтавай аўдыторыі?
- Інтэрэсы/хобі/захапленні. Чым цікавіцца аўдыторыя? У якіх таварах/паслугах яна мае патрэбу?

Нярэдка сродкі масавай інфармацыі, медыяхолдынгі, інфармацыйныя агенцтвы маюць некалькі мэтавых аўдыторый. У такім выпадку варта адаптаваць наступныя этапы SMM-стратэгіі пад усіх патэнцыяльных спажыўцоў у асобнасці.

Этап 3. Падбор пляцовак з высокай канцэнтрацыяй мэтавай аўдыторыі.

Пасля выяўлення аўдыторыі трэба зразумець, у якіх групах, акаўнтах сацыяльных сетак яна ўжо знаходзіцца. Высветліць гэта можна з дапамогай наступных метадаў [47, с. 63]:

- Аналіз статыстыкі суполак. Статыстыку суполак можна запытаць у іх адміністратара або пашукаць у інтэрнэце. Таксама ў сеціве варта паглядзець водгукі на мінулыя рэкламныя кампаніі ў дадзеных суполках. Даведвацца водгукі менавіта ўнутры груп немэтазгодна, бо там яны хутчэй за ўсё будуць толькі станоўчымі. Звесткі, пададзеныя адміністратарам суполкі, таксама пажадана праверыць. Напрыклад, паглядзець на актыўнасць пад пастамі, вылічыўшы ўцягнутасць карыстальнікаў і праверыўшы, ці не накручаны падпісчыкі.
- Аналіз тэм, найбольш папулярных ў сацыяльнай сетцы. Самыя папулярныя тэмы ў суполках можна паглядзець па ахопах і праглядах пад пастамі.
- Аналіз сацыяльна-дэмаграфічнага партрэта мэтавай аўдыторыі. У статыстыцы некаторых сацыяльных сетак ёсць партрэт мэтавай аўдыторыі, прызначаны для рэкламадаўцаў. Такім чынам можна ацаніць, наколькі дадзены партрэт адпавядае задуманаму ў межах SMM-стратэгіі партрэту мэтавай аўдыторыі СМІ.
- Адмысловы функцыянал. У пошуку ўдзельнікаў суполкі можна ўвесці пэўныя параметры аўдыторыі і даведацца, колькі карыстальнікаў ім адпавядае.

Этап 4. Выяўленне асаблівасцей аўдыторыі.

Каб выбраць слушны спосаб прасоўвання СМІ, зразумець, які кантэнт будзе цікавы карыстальнікам, вызначыць палітыку камунікацыі з імі, варта зразумець мадэль паводзін мэтавай аўдыторыі. У наш час можна вылучыць тры асноўныя катэгорыі карыстальнікаў [47, с. 64–65]:

- пасіўныя назіральнікі,
- удзельнікі дыскусій,
- генератары кантэнту.

У залежнасці ад катэгорыі, да якой належаць карыстальнікі, можна ў той ці іншай ступені адаптаваць SMM-стратэгію.

Калі ў суполках СМІ асноўная аўдыторыя – пасіўныя назіральнікі, то трэба прадстаўляць інфармацыю і ініцыяваць актыўнасць самастойна, падпісчыкі тым часам будуць рабіць высновы. Распаўсюджана меркаванне, што пасіўныя назіральнікі бескарысныя для выканання маркетынговых задач. Насамрэч гэта не так. Нягледзячы на адсутнасць камунікацыі, яны з’яўляюцца такімі ж спажывцамі, як і ўсе іншыя. Плынь трафіка і канверсія ў пастаянных юзераў сайта ад суполак з пасіўнай аўдыторыяй звычайна адпавядаюць сярэднім паказчыкам.

Калі карыстальнікі ў асноўным з’яўляюцца актыўнымі ўдзельнікамі дыскусій, увесь час пакідаюць сваё меркаванне пра кантэнт, то варта публікаваць матэрыялы, што пабуджаюць падзяліцца думкамі, абмеркаваць пункт гледжання з іншымі карыстальнікамі. Таксама ў гэтым выпадку належыць адказваць у каментарыях ад імя суполкі. Нельга выдаляць адмоўныя каментарыі, бо карыстальнікі не будуць бачыць сэнсу што-небудзь пісаць.

Калі большасць падпісчыкаў у групе ці акаўнце – генератары кантэнту, то трэба стварыць форум, дзе яны змогуць камунікаваць у поўным аб’ёме, змогуць прыносіць новы кантэнт як для суполкі, так і для сайта. Самая важная задача ў азначаным выпадку – даць людзям магчымасць выказацца.

Этап 5. Распрацоўка кантэнт-плана і публікацыя змесціва.

Аснову прасоўвання СМІ складае кантэнт. Немагчыма захапіць карыстальніка тым, што яму нецікава, нават калі гэта будуць сенсацыйныя навіны. Менавіта з гэтай прычыны варта загадзя спланаваць публікацыю кантэнту на падставе інтарэсаў мэтавай аўдыторыі.

Элементы кантэнт-плана [50]:

- асноўныя тэмы пастоў,
- частата,
- стылістыка,
- час публікацый,
- суадносіны прамацыйных і нейтральных матэрыялаў.

Для кожнай сацыяльнай сеткі належыць ствараць асобны кантэнт-план.

Этап 6. Выбар метадаў і формаў прасоўвання.

Нават якаснаму кантэнту патрэбнае прамацаванне. Яно дазволіць зацікавіць патэнцыяльных падпісчыкаў і ў будучыні ператварыць іх у спажыўцоў кантэнту. Сацыяльныя сеткі валодаюць багатым інструменталам прасоўвання, які мы апішам пазней.

Этап 7. Устанаўленне сістэмы метрык.

Каб зразумець, ці выконваюцца пастаўленыя SMM-стратэгіяй задачы, ці трэба карэктаваць дзеянні ў будучыні, ці была стратэгія слушнай увогуле, варта загадзя вызначыць сістэму паказчыкаў эфектыўнасці прасоўвання – метрык – і засяродзіцца на ёй падчас рэалізацыі стратэгіі.

Выбар метрык залежыць перадусім ад мэт і задач SMM-стратэгіі [47, с. 69]. Існуюць абсалютна розныя крытэрыі. Напрыклад, колькасць падпісак, ахоп, уцягнутасць, пераходы на сайт, рэпосты і іншыя.

Этап 8. Вызначэнне неабходных рэсурсаў.

Прасоўванне ў сацыяльных сетках патрабуе часу і матэрыяльных, тэхнічных, чалавечых рэсурсаў. Варта загадзя вызначыць, для чаго яны будуць выкарыстаны. Звычайна ў СМІ рэсурсы ідуць на стварэнне кантэнту і рэкламу.

Этап 9. Ацэнка эфектыўнасці і карэктаванне SMM-стратэгіі.

Як і любы іншы маркетынжавы інструмент, SMM мае патрэбу ў пастаянным карэктаванні і аптымізацыі. З гэтай прычыны трэба аналізаваць вынікі праз пэўныя прамежкі часу і адпаведным чынам паляпшаць SMM-стратэгію.

З гэтага вынікае, што распрацоўка стратэгіі маркетынгу ў сацыяльных сетках патрэбная для структуравання працы з імі, маніторынгу выніковасці праведзеных мерапрыемстваў і прыцягнення новых карыстальнікаў. Слушна распрацаваная SMM-стратэгія дапаможа павялічыць пазнавальнасць брэнда, выбудаваць доўгатэрміновую камунікацыю з аўдыторыяй, павялічыць уцягнутасць, лаяльнасць спажыўцоў, колькасць пастаянных карыстальнікаў.

1.3 Метады і формы прасоўвання кантэнту на сацыяльных платформах

Розныя аўтары неадназначна выяўляюць сукупнасць дзеянняў і парадак прадстаўлення змесціва падчас прасоўвання ў сацыяльных сетках. Прыведзеныя з’явы мы прапануем называць метадам і формай. Каб удакладніць гэтыя паняцці, звернемся да тлумачальнага слоўніка беларускай літаратурнай мовы. Абедзве лексемы маюць некалькі дэфініцый, але ў нашай працы найбольш актуальныя наступныя: метады – «прыём, сістэма прыёмаў у якой-небудзь галіне дзейнасці з мэтай пабудовы і абгрунтавання сістэмы ведаў» [21];

форма – «від, тып, спосаб арганізацыі чаго-небудзь, структура чаго-небудзь, абумоўленыя пэўным зместам» [46].

Так, пад **метадам** разумеем прыём, сістэму прыёмаў у SMM, а пад **формай** – від, тып, спосаб арганізацыі кантэнту, абумоўленыя яго пэўным зместам.

Метады прасоўвання кантэнту ў сацыяльных сетках падзяляюць на чорныя – маніпулятыўныя, сумнеўныя ў юрыдычным і этычным сэнсах – і белыя. Такія інструменты не парушаюць правілаў платформаў і не ўводзяць карыстальнікаў у зман. Да класічных тэхналогій **чорнага SMM** адносяцца [36, с. 93]:

1. Спам – дакучлівая рассылка кантэнту шырокаму колу карыстальнікаў у выглядзе асабістых паведамленняў, рэплік у каментарыях.

2. Масфалавінг – патокавая, часта аўтаматызаваная падпіска на вялікую колькасць акаўнтаў, заснаваная на надзеі прыцягнуць да сябе ўвагу і атрымаць узаемны фалавінг (у сярэднім у адказ падпісваюцца 10 % карыстальнікаў). Тэхналогія пашырана ў Twitter і Instagram.

3. Сімуляцыя актыўнасці аўдыторыі – купля лайкаў, каментарыяў і іншых паказчыкаў уцягнутасці юзераў на адмысловых біржах або стварэнне для гэтых мэт уласнай сеткі фэйкавых акаўнтаў. Накруткі рэйтынгаў і аплачаныя водгукі ўжываюцца, каб пераканаць карыстальнікаў у запатрабаванасці кантэнту і аўтарытэце яго стваральнікаў: ва ўмовах выбару людзі схільныя згаджацца з думкай большасці.

Чорныя тэхналогіі прывабліваюць некаторых менеджараў, бо дазваляюць дамагчыся хуткіх і наглядных вынікаў. Аднак выдаткі ад выкарыстання несумленых спосабаў прасоўвання залішне высокія: гэта падзенне рэпутацыі ў вачах аўдыторыі і санкцыі з боку адміністрацыі сэрвісаў – нават да блакавання.

Белы SMM абапіраецца на легальныя метады, іх набор на розных пляцоўках прыкладна аднолькавы [36, с. 94].

1. Кантэнт-менеджмент. Змесціва старонкі – галоўны фактар эфектыўнага SMM, без якога марныя ўсе іншыя спосабы прасоўвання ў сацыяльных сетках [39]. Чым кантэнт лепшы, тым танней і якасней будуць працаваць і іншыя інструменты SMM. Добрыя публікацыі, скіраваныя на павелічэнне аўдыторыі, яе ўцягнутасці і лаяльнасці, адрозніваюцца ўнікальнасцю, актуальнасцю, рэгулярнасцю дадання.

Названы метады ўключае распрацоўку кантэнт-плана, пошук ідэй, падрыхтоўку пастоў, постынг, аналіз эфектыўнасці публікацый у групе ў сацыяльнай сетцы [33].

2. Дадаванне рэлевантных хэштэгаў. Хэштэгі – тэматычныя паметкі, якія прапісваюцца праз # і дапамагаюць шукаць кантэнт, размяркоўваць публікацыі па рубрыках, арганізоўваць навігацыю ў розных

сацсетках [33]. Дзякуючы хэштэгам алгарытмы платформаў адносяць матэрыялы да той ці іншай тэматыкі і ранжыруюць змесціва ў рэкамендацыях. Можна скарыстаць [30]:

- хэштэгі з назвай брэнда;
- хэштэгі індустрыі, якія добра індэксуюцца ў пошуку, бо людзі, якія хочуць знайсці інфармацыю на пэўную тэму, аддадуць перавагу такім паметкам;
- хэштэгі месцазнаходжання, што дапамагаюць публікацыі з’явіцца ў пошукавай раздачы па геалакацыі, і гэта таксама прыводзіць у профіль новых гасцей.

Важна асцярожна выкарыстоўваць распаўсюджаныя хэштэгі (#кава), бо публікацыя з такой паметкай згубіцца ў стужцы сярод соцень тысяч падобных. Лепш звярнуцца да вузкаскіраваных хэштэгаў у адпаведнасці з запытамі мэтавай аўдыторыі (#кавазсабоймінск).

Хэштэгі добра працуюць у Instagram, Twitter, «УКантакце» [19].

3. Кам’юніці-менеджмент – кіраванне супольнасцю [19]. Гэта камунікацыя з аўдыторыяй у каментарыях і асабістых паведамленнях. У сацсетках зручна задаваць пытанні пра прадукт, даведвацца пра час працы адмыслоўцаў, запісвацца на прыём ці заказваць нешта. Нават проста пракансультавацца многім карыстальнікам нашмат прасцей у сеціве [33]. Ад магчымасці хутка атрымаць адказы залежыць давер і лаяльнасць мэтавай аўдыторыі да кампаніі.

Пры вядзенні груп у сацсетках важна не ігнараваць негатыўных запісаў фаловераў, быць гатовымі прыйсці на дапамогу і вырашыць праблему, даць зваротную сувязь, нават калі нехта выказвае незадаволенасць брэндам. Так можна падтрымаць рэпутацыю, унікнуць развіцця канфлікту, удасканаліць прадукт і паказаць зацікаўленасць кожным падпісчыкам [33].

4. Каментаванне ад імя брэнда ў іншых акаўнтах. Варта камунікаваць у каментарыях на старонках суполак і блогераў з падобнай мэтавай аўдыторыяй. Людзі, якія ўбачылі допісы ад імя кампаніі, магчыма, зацікавяцца ёй і стануць сачыць за абнаўленнямі. Дадзены метады працуюць толькі ў вузкіх нішавых колах. Важна адказваць і на пасты з адзнакамі брэнда [30].

5. Выкарыстанне геаметак. Асабліва эфектыўнае, калі бізнес прывязаны да афлайн-кропак, папулярных мясцін [35].

6. Згадванне і адзнака акаўнтаў партнёраў і карыстальнікаў у пастах. Згадванне ажыццяўляецца шляхам размяшчэння сімвала @ перад назвай акаўнта ў каментарыі ці ў пасце дзеля прыцягнення ўвагі ўласніка гэтага профілю да публікацыі. Згадванне таксама дае карыстальнікам магчымасць у адзін клік перайсці да пэўнай старонкі.

Пазначыць акаўнт можна, націснуўшы па выяве пры дадаванні паста і прапісаўшы праз @ назву профілю [27].

7. Запрашэнне карыстальнікаў паставіць лайк суполцы ці падпісацца на яе. Дазваляе пабліку заявіць пра сябе, а таксама заручыцца падтрымкай новых фаловераў.

8. Рэпостынг спажывецкага кантэнт з прадуктам брэнда. Можа матываваць іншых карыстальнікаў рабіць падобныя фота, адзначаць на іх кампанію, ставіць хэштэгі з яе назвай, такім чынам распаўсюджваючы інфармацыю пра арганізацыю і прыцягваючы новых патэнцыяльных падпісчыкаў [30].

9. Конкурсы, розыгрышы, рэкламныя гульні. Варта прымяняць толькі правераныя і зразумелыя схемы падобных мерапрыемстваў. Удзел у розыгрышы мусіць быць максімальна простым, не павінен адымаць больш за пару секунд карыстальніцкага часу. Магчымыя конкурсныя механікі [19]:

- бонус за рэпост,
- адгадайка,
- згадванні сяброў у каментарыях.

Важна, каб прыз быў сапраўды цікавы мэтавай аўдыторыі. Варта загадзя зразумела і празрыста абазначыць правілы гульні, каб ніхто не сумняваўся ў сумленнасці арганізатара.

10. Пошукавая аптымізацыя ўнутры сацыяльных сетак. На сацыяльных платформах ёсць сістэмы ўнутранага пошуку. Змесціва паблікаў трэба аптымізаваць, каб яны ранжыраваліся ў выдачы сацыяльных сетак вышэй [19].

Некалькі парад па пошукавай аптымізацыі на сацыяльных пляцоўках:

- для падбору ключавых слоў можна скарыстаць сэрвісы «Яндэкс.Вордстат» ці Google AdWords;
- варта ўжываць выбраныя ключавыя словы ў назве і апісанні групы так, каб гэта падалася не толькі пошукавым робатам, але і людзям;
- трэба пазбягаць залішняга выкарыстання ключавых слоў у апісанні старонак;
- важна памятаць, што галоўны фактар ранжыравання груп – зусім не колькасць падпісчыкаў ці ключавых слоў у апісанні, а актыўнасць у суполках, уцягнутасць;
- належыць унікаць чорных метадаў прасоўвання, бо старонкі, якія прымяняюць толькі белыя інструменты SMM, заўсёды ў прыярытэце выдачы.

11. Таргетаваная рассылка паведамленняў. Не блытаць з чорным спамінгам. Дзякуючы таргетаванай рассылцы паведамленні прыходзяць хоць і масава, але мэтанакіравана тым карыстальнікам, якія самі падпісаліся на

пэўныя аб'явы. У гэтым выпадку допісы прыходзяць толькі лаяльным карыстальнікам, а не ўсім запар [19].

12. Кругавое прасоўванне. Калі ў брэнда ўжо ёсць развіты канал у нейкай сацыяльнай сетцы і ў перспектыве запусціцца новы на іншай пляцоўцы, можна скарыстаць першы, каб абвясціць пра запуск другога [19].

13. Інтэграцыя ў праграмы ўнутры сацсетак. Вылучаюць два віды такой інтэграцыі – медыйны і оферны [39]. Медыйная інтэграцыя заключаецца ў брэндзіраванні элементаў пэўнай праграмы. У гульні «Любімая ферма» ў карыстальнікаў «УКантакце» ёсць магчымасць гатаваць па рэцэптах з усяго свету. Распрацоўшчыкі дабавілі да стандартнага спіса інгрэдыентаў соусы Calve. У выніку юзер атрымлівае задавальненне, а апынуўшыся ў краме, купляе прадукцыю названай кампаніі. Гэты дарагі, але крэатыўны інструмент будзе цікавы мас-маркету і рытэйлу – кампаніям, што ўзаемадзейнічаюць з вялікай колькасцю спажыўцоў.

Оферная інтэграцыя стымулюе выканаць мэтавае дзеянне. Напрыклад, патэнцыяльны спажывец карыстаецца гульні ў «Аднакласніках», у якой для праходжання ўзроўню яму патрэбен пэўны прадмет. Гэты элемент юзер можа набыць за свае грошы ці атрымаць бясплатна, уступіўшы ў прапанаваную групу.

14. Арганічная рэклама, ці платны пасеў, – гэта публікацыя рэкламнага матэрыялу ў тэматычных суполках з падобнай мэтавай аўдыторыяй. Падыдзе для кампаній з невялікім рэкламным бюджэтам. Пры выбары суполкі для размяшчэння рэкламы важна разумець, што колькасць падпісчыкаў групы – не самы галоўны крытэрыў, бо ў аднолькавых па памеры суполках можа быць абсалютна розная ступень актыўнасці. Варта звяртаць увагу на ахоп аўдыторыі і сутачную наведвальнасць. Карэктна выбіраць публікі сумежнай тэматыкі з найбольш лаяльнай аўдыторыяй. Зусім не абавязкова публікаваць рэкламныя пасты ў групах-мільённіках, бо гэта будзе дорага, а ахоп пакрые таксама і нямэтавую аўдыторыю [19].

15. Таргетынг і рэтаргетынг. Таргетаваная рэклама – гэта тэкставыя, медыйныя ці мультымедыйныя аб'явы, якія транслююцца пэўнай групе людзей на падставе іх анкетных дадзеных ці паводзін у сацыяльных сетках [39]. Галоўная перавага таргетынгу – рэкламнае паведамленне ўбачаць толькі тыя карыстальнікі, каму яна сапраўды цікавая, што забяспечыць вялікую эфектыўнасць паслання.

Рэтаргетынг – гэта механізм, з дапамогай якога рэкламныя матэрыялы шматразова паўтараюцца ў тых спажыўцоў, якія ўжо прагледзелі пэўны прадукт, наведваючы сайт рэкламадаўца.

Існуюць асноўныя віды таргетаванай рэкламы [10]:

– геаграфічны – прызначаецца для жыхароў выбранага рэгіёна;

- сацыяльна-дэмаграфічны, пры якім на дэманстрацыю рэкламы ўплывае пол, узрост, сямейны статус і іншыя крытэрыі;
- кантэкстны, што залежыць ад інтарэсаў карыстальніка, якія можна высветліць па падпісках ў сацсетках;
- паводзінскі – рэклама адпавядае дзеянням, выкананым карыстальнікам: шматразовым запытам ў пошукавых сістэмах, наведаным месцам.

16. Праца з лідарамі меркаванняў. Інфлюенсеры маюць шырокую аўдыторыю на сацыяльных платформах, таму акаўнты блогераў і зорак могуць выкарыстоўвацца як канал для арганічнай рэкламы. Каб павялічыць продажы, напрыклад, баскетбольных красовак, ёсць сэнс прыцягнуць вядомага гульца, што размесціць рэкламны матэрыял на сваёй старонцы, аўдыторыя якой цікавіцца баскетболам [39].

У акаўнтах інфлюенсераў дарэчная і натыйная рэклама. Яна ўяўляе сабой такую форму прасоўвання прадукту, якая не выкарыстоўвае простых і нават ускосных паведамленняў з заклікамі да куплі [37]. Натыйная рэклама – гэта паўнаватрасны кантэнт. Ён змяшчае карысную інфармацыю на тэму, звязаную з прадуктам.

З буйнымі блогерамі можна супрацоўнічаць за ўзнагароду ці прапаноўваць дывідэнды. Другі варыянт, аднак, больш пасуе мікраінфлюенсерам.

17. Крос-прома, ці ўзаемны PR, з акаўнтамі і суполкамі з падобнай мэтавай аўдыторыяй. Гэта эфектыўны спосаб для прыцягнення большага ліку падпісчыкаў, пры якім два бакі публікуюць на сваіх старонках рэкламную інфармацыю адзін пра аднаго [30]. Важна: акаўнты мусяць мець аналагічную мэтавую аўдыторыю, брэнд павінны характарызавацца адным узроўнем на рынку, але не канкурыраваць [19].

18. Оферы ў стужцы навін. Оферы, ці прапановы, у Facebook – размяшчэнне купонаў са зніжкамі на прадукты ў стужках падпісчыкаў пэўнай старонкі. На купоне можна ўстанавіць тэрмін актывацыі, пакінуць штрэх-ці QR-код. Цікава, што ў такога інструмента SMM ёсць убудаваная віральная функцыя. Калі карыстальнік актывуе купон, сябры бачаць інфармацыю пра гэта ў сваіх стужках [19].

19. Вірусны маркетынг – спецыфічная тэхналогія прасоўвання ў асяроддзі сацыяльных сетак. Яе мэта – заахваціць інтэрнэт-юзераў дзяліцца кантэнтам адзін з адным і тым самым добраахвотна браць удзел у яго распаўсюджанні [36, с. 94–95]. Публікацыя, што стала віруснай, імкліва перадаецца ад чалавека да чалавека, быццам інфекцыя, паступова ахопліваючы ўсё большую аўдыторыю. Карыстальнікі перасылаюць змесціва з

розных прычын. Апытанне газеты The New York Times паказала самыя пашыраныя матывы:

- альтруістычнае жаданне падзяліцца нечым каштоўным (94 %);
- самапрэзентацыя, імкненне прадэманстраваць свае інтарэсы (68 %);
- форма камунікацыі, спроба наладзіць кантакты (78 %).

Прадбачыць загадзя, якая навіна ці матэрыял запусцяць эпідэмію, вельмі складана. Заўважана, што віруснымі часцей робяцца надзённыя публікацыі, што выклікаюць ў аўдыторыі яркія эмоцыі, звычайна пазітыўныя. Даследаванне навукоўцаў з ЗША І. Бергера і К. Мілкман таксама выявіла высокую ступень віральнасці матэрыялаў, што правакуюць злосць (на 34 % вышэйшая за сярэднюю), шок (+30 %), пачуццё трывогі (+21 %).

Імкненне зрабіць кантэнт як мага больш віральным здольнае блага паўплываць на СМІ: вялікая колькасць правакацыйных і эмацыянальных пастоў надае навінавай стужцы адценне жаўцізны. Аднак размяшчэнне асобных публікацый, што валодаюць вірусным патэнцыялам, на пляцоўках з мэтавай аўдыторыяй – на форумках, у акаўнтах аўтарытэтных блогераў – часта апраўдана, бо можа запусціць патрэбную ланцуговую рэакцыю.

20. Анлайн-флэшмобы. Вірусная механіка ляжыць і ў аснове анлайн-флэшмобаў. Карыстальнікі часта ладзяць чэленджы (англ. challenge), кідаючы адзін аднаму выклік [36, с. 96]. Падчас масавай імправізаванай эстафеты юзеры абліваюцца ледзяной вадой, заміраюць на хвіліну перад камерай, спрабуюць не смяцца падчас прагляду гумарыстычных відэа. Удзел у чэленджах можа стаць для СМІ дадатковым спосабам прыцягнуць увагу да свайго брэнда і публікацый.

21. Сітуацыйны маркетынг. Ажыятаж аўдыторыі сацыяльных сетак вакол якой-небудзь тэмы ці падзеі можа быць выкарыстаны ў інтарэсах СМІ з дапамогай падыходаў сітуацыйнага маркетынгу. Яго мэта – імгненна і дасціпна абыграць рэзанансную тэму [36, с. 97]. Класічным кейсам лічыцца рэакцыя вытворцы печыва Oreo на адключэнне электрычнасці падчас фіналу Суперкубка ЗША ў 2013 годзе. Маркеталагі размясцілі ў Twitter рэкламнае паведамленне, што заклікала есці прысмакі ў цемры. На фоне цікавасці да тэмы ў сацыяльных сетках допіс быў перадрукаваны больш за 12 тысяч разоў. Аднак, абіраючы падобны метады прасоўвання, заўсёды трэба ўсведамляць, што правакацыйныя пасты здольныя стаць нагодай для бязлітаснай крытыкі і хваль негатыву.

Калі гаварыць пра **формы** прасоўвання змесціва, то ў сацсетках Facebook, Instagram, «Аднакласнікі» можна ўбачыць наступныя:

- пост з апісаннем кантэнта,
- пост са згадваемці адзнакай профілю,
- пост са спасылкай на сайт ці іншую платформу,

- пост з кнопкай-заклікам да дзеяння,
 - пост са стужкай тавараў ці паслуг,
 - сторыз з апісаннем кантэнтэ,
 - сторыз са згадваннем профілю,
 - сторыз са спасылкай,
 - сторыз з кнопкай,
 - Reels – кароткія вертыкальныя ролікі, на якія накладаецца музыка, – з апісаннем кантэнтэ ці яго фрагментам,
 - анлайн-трансляцыі.
- YouTube характарызуецца асобнымі формамі [24]:
- відэаролік са згадваннем брэнда,
 - відэаролік з фрагментам пэўнага кантэнтэ,
 - ролік-рубрыка ў асноўным відэа,
 - відэааб'ява з магчымасцю пропуску праз пяць секунд пасля пачатку,
 - відэааб'ява без магчымасці пропуску – рэклама на 15–20 секунд, якую неабходна даглядзець да канца, перад тым як пачнецца ці працягнецца асноўны ролік,
 - аб'ява-застаўка – кароткія, да шасці секунд, рэкламныя ролікі перад відэа без магчымасці пропуску,
 - аверлэй – тэкставыя і графічныя аб'явы, якія паказваюцца ў ніжняй частцы акна прайгравальніка,
 - пост у супольнасці з апісаннем кантэнтэ,
 - пост са згадваннем канала,
 - пост са спасылкай на сайт ці іншую платформу,
 - сторыз з апісаннем кантэнтэ,
 - сторыз са згадваннем профілю,
 - сторыз са спасылкай на відэа канала,
 - Shorts – кароткія вертыкальныя ролікі, на якія накладаецца музыка, – з апісаннем кантэнтэ ці яго фрагментам,
 - жывыя эфіры.

Высновы па главе 1

1. У дадзенай працы пад сацыяльнай сеткай мы разумеем інтэрактыўную інтэрнэт-платформу для камунікавання і абмену кантэнтам, стваральнікамі якога з'яўляюцца самі карыстальнікі, аб'яднаныя той ці іншай сацыяльнай прыкметай.

2. Facebook характарызуецца складаным інтэрфэйсам, адносна сталай і забяспечанай, пераважна высокаадукаванай аўдыторыяй, дарагім

прасоўваннем. У Беларусі Facebook стаў платформай перадусім для буйнога бізнесу. Сярод СМІ найвялікшай папулярнасцю карыстаюцца грамадска-палітычныя рэсурсы і лічбавы глянец.

3. Першапачаткова Instagram атрымаў папулярнасць пляцоўкі для творчага самавыяўлення фатографіаў-аматараў. Аднак сёння роля платформы нярэдка зводзіцца да медыйнай падтрымкі кансьюмерыскай, глянцавай культуры. Рэйтынгі Instagram увенчаюць акаўнты зорак, а з брэндаў найбольш запатрабаваныя старонкі кавярняў, вытворцаў і прадаўцоў касметыкі, ювелірных вырабаў, адзення, спартыўных тавараў.

4. Відэахостынг YouTube уваходзіць у лік самых папулярных паводле наведвання сайтаў бэйнэту. З кожным годам значэнне платформы ўзрастае: хоць тэлебачанне застаецца вядучым інфармацыйным каналам, яго аўдыторыя паступова перацякае ў інтэрнэт. Фактычна YouTube увасабляе новы фармат ТБ – з персаналізаванай сеткай вясчання, інтэрактыўнасцю, большай тэматычнай і жанравай разнастайнасцю перадач.

5. «Аднакласнікі» занялі нішу сацыяльнай сеткі для больш узроставых і кансерватыўных карыстальнікаў. Сярод іншых асаблівасцей платформы – ніжэйшы ўзровень адукацыі ў аўдыторыі, перавага жанчын і даволі высокая доля жыхароў малых гарадоў.

6. SMM уяўляе сабою комплекс мерапрыемстваў па прасоўванні прадукту, паслугі, кампаніі ці брэнда ў сацыяльных сетках дзеля прыцягнення ўвагі, пашырэння кола спажывцоў, павышэння папулярнасці.

7. Структураваць працу СМІ з сацыяльнымі платформаў, адсочваць эфектыўнасць мерапрыемстваў дапамагае SMM-стратэгія. Яна ўключае дзевяць этапаў: фармулёўку ключавых задач, акрэсленне мэтавай аўдыторыі, падбор пляцовак з яе высокай канцэнтрацыяй, выяўленне асаблівасцей аўдыторыі, распрацоўку кантэнт-плана і публікацыю змесціва, выбар метадаў і формаў прасоўвання, устанаўленне сістэмы метрык, вызначэнне неабходных рэсурсаў, ацэнку эфектыўнасці і карэктаванне SMM-стратэгіі.

8. У залежнасці ад патрабаванняў названай стратэгіі для прасоўвання кантэнту ў сацыяльных сетках можна выкарыстоўваць метады чорнага і белага SMM. Да першых адносяцца спам, масфалавінг, сімуляцыя актыўнасці аўдыторыі. Да другіх – кантэнт- і кам'юніці-менеджмент, каментаванне ад імя брэнда, дадаванне рэлевантных хэштэгаў, згадванне і адзнака акаўнтаў партнёраў і карыстальнікаў, запрашэнне юзераў паставіць лайк ці падпісацца, рэпостынг спажывецкага кантэнту, таргетынг і рэтаргетынг, конкурсы і розыгрышы, анлайн-флэшмобы, пошукавая аптымізацыя ўнутры сацыяльных пляцовак, вірусны і сітуацыйны маркетынг, узаемны PR, оферы ў стужцы навін, арганічная рэклама, праца з лідарамі меркаванняў, таргетаваная рассылка паведамленняў, кругавое прасоўванне, інтэграцыя ў праграмы ўнутры сацсетак.

9. У сэрвісах Facebook, Instagram, YouTube, «Аднакласнікі» існуе шмат формаў прасоўвання змесціва. Гэта пасты, сторыз, відэаролікі, відэааб'явы, банеры розных тыпаў, жывыя трансляцыі.

ГЛАВА 2

КАНТЭНТ «БЕЛАРУСЬ 3» У САЦСЕТКАХ: КАНСТРУЯВАННЕ СТРАТЭГІІ ПРАСОЎВАННЯ

2.1 Культурны тэлеканал «Беларусь 3»: пазіцыянаванне і рэпутацыя ў айчыннай медыяпрасторы

Тэлеканал «Беларусь 3» існуе з 2013. 8 лютага гэтага года а 7:50 паказам дакументальнага фільма Агенцтва тэлевізійных навін «Горацкія пацехі» з цыкла «Зямля беларуская» пачалася трансляцыя аўдыявізуальнага сацыякультурнага медыя [23]. Вяшчанне тэлеканала ў першыя часы заканчвалася праграмай «Калыханка» а 20:00. У далейшым у СМІ павялічыліся долі мастацкіх фільмаў і серыялаў, экранізацый літаратурных твораў, працягласць вяшчання.

«Беларусь 3» стаў першым і адзіным у Беларусі сацыякультурным аўдыявізуальным сродкам масавай інфармацыі. Яго асаблівае становішча падкрэсліваецца яшчэ і тым, што тэлеканал быў першым лічбавым на айчынным тэлебачанні [25].

Сённа «Беларусь 3» – гэта медыя ў структуры Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь. Тэлеканал мае на мэце асвятленне дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі ў галіне культурнага жыцця краіны. Місія «Беларусь 3» – пазіцыянаваць культуру як сукупнасць матэрыяльных і інтэлектуальных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь. Галоўная задача – даверная размова на тэмы культуры [42].

Спачатку слоган тэлеканала гучаў як «Каб любіць Беларусь!» [25], што было яўнай адсылкай да вядомых радкоў паэта Алеся Ставера з верша «Жураўлі на Палессе ляцяць...»:

Каб любіць Беларусь нашу мілую,
Трэба ў розных краях пабываць.
Разумею цяпер, чаму з выраю
Жураўлі на Палессе ляцяць.

Сэнс адсылкі да гэтых радкоў, аднак, заключаўся не ў тым, што належыць пабачыць свет, каб палюбіць радзіму. У сваім эфіры тэлеканал тлумачыў, за што варта шанаваць родную зямлю, чаму яна мусіць быць даражэйшай за ўсе астатнія куткі свету.

1 сакавіка 2017 года слоган «Беларусь 3» памяняўся. Цяпер ён выглядае так: «Тэлеканал сапраўдных каштоўнасцей» [42]. Як бачым, гэты дэвіз у параўнанні з папярэднім ахоплівае шырэйшае кола з’яў. Ранейшае выслоўе як бы факусавала гледача толькі на айчыннай гісторыі і культуры. Цяперашні

слоган звяртаецца да ўсяго кола найважнейшых агульначалавечых здабыткаў. Прытым даволі яркім застаецца нацыянальны аспект: у дэвізе, які трансліюецца ў складзе графічнага афармлення канала ў міжпраграмных блоках, выкарыстана толькі родная мова. Такім чынам рэдакцыя медыя расстаўляе акцэнт: найлепшае з сусветнага мастацтва – па-беларуску.

«Беларусь 3» – адзіны сярод дзяржаўных тэлеканалаў, які імкнецца выкарыстоўваць у сваім эфіры як мага больш матчынага слова. Аднак цалкам беларускамоўным гэтае медыя назваць нельга. Фільмаў на беларускай у яго сетцы амаль няма, хоць для многіх рускамоўных стужак і прадугледжаны схаваныя субцітры. Тэлеканал паказвае і перадачы на другой дзяржаўнай мове («Навукаманія»). Але ў асноўным у эфіры медыя можна сустрэць ці цалкам беларускамоўныя праекты («Сваімі словамі», «Жывая спадчына», «Суразмоўцы», «Гісторыя Беларусі. Бітвы», «Культурны рэпартаж», «Артэфакты» і пад.), ці праграмы адначасова на дзвюх мовах («Беларуская кухня»), ці перадачы, што выходзяць пераважна на рускай, хоць і сустракаюцца беларускамоўныя выпускі («Кадры жыцця», «Люблю і памятаю», «Камертон», «Я хачу гэта ўбачыць!» і іншыя). Міжпраграмныя блокі – уваходы на рэкламу і выходы з яе, спліты – аформленыя па-беларуску, але ў анонсах тэлеперадач, фільмаў, трансляцый сустракаюцца рускамоўныя фрагменты.

Рэклама для тэлеканала «Беларусь 3» не падбіраецца асобна. Такое становішча выклікана тым, што медыя не валодае належнай самастойнасцю. Яно ўваходзіць у склад Нацыянальнай дзяржаўнай тэле радыёкампаніі Рэспублікі Беларусь нароўні з «Беларусь 1», «Беларусь 2» і іншымі СМІ. Пытанні рэкламы ў НДТРК вырашае не рэдакцыя тэлеканала, а галоўная дырэкцыя продажаў і маркетынгу. Вядома ж, спецыялісты гэтага структурнага падраздзялення Беларускага тэлебачання імкнуцца падабраць рэкламу адпаведна патрабаванням глядачоў сродку масавай інфармацыі і яго тэматыцы. Аднак важна адзначыць і іншы аспект – акупальнасць «Беларусь 3». Паколькі аўдыторыя сацыякультурных медыя па ўсім свеце значна адрозніваецца ад аўдыторыі забаўляльных, агульнапалітычных – і наша краіна не выключэнне, – на «Беларусь 3» складана завабіць патэнцыяльных рэкламадаўцаў. Пра мову ролікаў размовы не ідзе. Найчасцей рэкламны час на Беларускім тэлебачанні прадаюць пакетам адразу на некалькіх каналах, таму на сацыякультурнае медыя трапляе ў асноўным рускамоўная рэклама.

Асобна варта сказаць пра спецыяльныя тэматычныя ролікі ў міжпраграмных блоках «Беларусь 3». Як і ў іншых айчынных тэлевізійных СМІ, у сацыякультурным аўдыявізуальным медыя распаўсюджаны кароткія відэа да святаў. Але ж паколькі гэты сродак масавай інфармацыі мае мастацкую скіраванасць, то ў яго сетцы нярэдка сустракаюцца запісы, у якіх беларускія акцёры і грамадскія дзеячы чытаюць творы класікаў.

Калі гаварыць пра **аўдыторыю** медыя, то гэта шырокі пласт беларусаў – ад самых маленькіх да даволі сталых. Пры гэтым эфір тэлеканала прызначаны хутчэй не творцам, а звычайным людзям, што цікавяцца родным словам, сусветнай культурай. Прааналізуем спажыўцоў кантэнт «Беларусь 3», зрабіўшы агляд знакавых праектаў.

Сацыякультурны тэлеканал НДТРК выпускае праграмы для дашкольнікаў і малодшых школькаў. Яны выходзяць на роднай мове. Адна з гэтых перадач – забаўляльна-пазнавальная праграма «**Дабраранак**», якая дапамагае маленькім гледачам зарадзіцца добрым настроем на ўвесь дзень. Спалучэнне лялечных персанажаў – зайцаў Касі і Лесіка – і дзяцей-вядучых робіць праект яскравым і запамінальным, а вясёлыя і добрыя мультфільмы дадаюць студыйнаму дзеянню яшчэ больш дынамікі. Праект з’яўляецца пераможцам VI Нацыянальнага тэлевізійнага конкурсу «Тэлевяршыня» ў намінацыі «Праграма для дзяцей і юнацтва», што, несумненна, павышае рэпутацыю канала [42].

Сапраўдным брэндам, які станоўча ўплывае на ўспрыманне «Беларусь 3», можна лічыць легендарную перадачу «**Калыханка**». Створаная ў 1981, яна без перапынку выходзіць у эфір ужо 41 год. Гэта штодзённы дзіцячы беларускамоўны праект, які дапамагае дарослым рыхтаваць дзяцей да сну, а маленькім гледачам – спазнаваць вялікі і непаўторны свет праз вясёлыя гульні, цікавыя гісторыі і добрыя мультфільмы.

Лялечныя персанажы праекта – ліска Яна, модніца і чысцюля, маленькі чамучка Буслік, мудрая котка Рыся, медзвездзяня Топа – гарэза і жартаўнік. Маленькіх вядучых падтрымліваюць цудоўныя падлеткі і дарослыя: вандроўнік Данік, іншапланецянка Эліна, дзядуля Дабрадзей.

Праграма не аднойчы станавілася намінантам і лаўрэатам Нацыянальнага тэлевізійнага конкурсу «Тэлевяршыня». А Уладзімір Варанкоў (Топа) у 2016 атрымаў прыз глядацкіх сімпатый як найлепшы вядучы [42].

Больш дарослай аўдыторыі ад 10 гадоў адрасуецца праект «**Сваімі словамі**». Гэта тэлевіктарына, якая дазваляе правесці веданне роднай мовы, літаратуры і этнаграфіі [42]. Удзельнікі праграмы аб’ядноўваюцца ў каманды, каб найхутчэй адказаць на пытанні. Прытым гульцы паказваюць не толькі эрудыцыю, рашучасць і здольнасць да крытычнага мыслення, але і ўменне вытлумачыцца з дапамогай роднага слова.

Значна амалоджвае аўдыторыю «Беларусь 3» перадача «**Гісторыя Беларусі. Бітвы**». Эксперты – навукоўцы і рэканструктары – распавядаюць пра самыя значныя баі айчыннай мінуўшчыны. Аўдыторыю ад 15 да 30 гадоў у гэтым праекце можа прывабіць стылёвая графіка, створаная з выкарыстаннем лёгкіх для ўспрымання графічных элементаў, эмадзі.

Гледачам ад 15 да 45 гадоў будзе цікавая «**Навукаманія**» – сумесны праект сацыякультурнага тэлеканала і Нацыянальнай акадэміі навук нашай

краіны. Кожная перадача знаёміць з беларускімі даследчыкамі, іх дасягненнямі ў пэўнай галіне і ўкладам у развіццё сусветнай навукі [42].

«**Жывая спадчына**» – праграма аб унікальных звычаях, што патрапілі ў спіс нематэрыяльных гісторыка-культурных каштоўнасцей Беларусі. Кожны выпуск перадачы расказвае пра адну традыцыю і яе носьбітаў, для якіх спадчына прашчураў – не толькі памяць, але і сучаснасць [42]. У 2022 «Жывая спадчына» перамагла на Нацыянальным тэлевізійным конкурсе «Тэлеваршыня», стаўшы найлепшай культурна-асветніцкай перадачай. Прызначаецца для гледачоў ад 25 да 65 гадоў.

«**Арт-гісторыі**» – сумесны праект «Беларусь 3» і Нацыянальнага мастацкага музея для гледачоў такой жа ўзроставай групы. Гэта не лекцыі пра мастацтва, а гісторыі, распаведзеныя экспертамі. Мастацтвазнаўцы, навуковыя супрацоўнікі музея будуць расказы па законах драматургіі, перадаючы асабістае стаўленне да падзей, даносячы праўду або версіі праўды да гледача [42].

Аўтарскі праект паэта і публіцыста Навума Гальпяровіча «**Суразмоўцы**» цікавы аўдыторыі ад 30 да 65 гадоў. Гэта гутарка з дзесячамі беларускай навукі і мастацтва пра актуальныя праблемы сучаснасці, важнасць роднай культуры ў жыцці краіны і кожнага чалавека.

Інтэрв'ю з вядомымі творцамі: рэжысёрамі, акцёрамі, спевакамі, пісьменнікамі, мастакамі і фатографамі – уяўляюць сабой «**Кадры жыцця**». Праграма будзецца не толькі на пытаннях вядучага, але і на кадрах з фондаў Белтэлерадыёкампаніі. Каментуючы тэлехроніку, госць успамінае падзеі сваёй творчай біяграфіі – і такім чынам перад гледачом паўстаюць цэласныя гісторыі з жыцця выбітнай асобы [42]. Перадача разлічана на сталых людзей 45+, якія ў архіўных матэрыялах могуць пазнаць свае ўспаміны.

На гледачоў прыкладна такога ж узросту скіраваны праект «**Наперад у мінулае**». Гэта праграма аб фальклорнай спадчыне Беларусі. Штотыдзень здымачная група праекта выпраўляецца ў экспедыцыю па адным з куткоў нашай краіны, даследуе яго гісторыю, запісвае абрады і песні. Па выніках вандроўкі пэўная кампазіцыя набывае новае жыццё – у выкананні сучаснага спевака сведчанне народнай мінуўшчыны становіцца стымулам адвечнага руху ў будучыню [42].

Аўдыторыі «Наперад у мінулае» прызначаецца і даччыны праект праграмы – «**Нацыянальны хіт-парад**». У ім прадстаўлены музычныя кліпы, якія пры дапамозе глядацкага галасавання штотыдзень складаюцца ў адмысловы рэйтынг.

На даволі дарослую аўдыторыю (45+) разлічаная і перадача «**Рэдакцыя** з **Барысам Герстэнам**». Яна расказвае пра самыя значныя праграмы

Беларускага тэлебачання, створанья ў 1970–1990-х гадах [5]. Вядома ж, аўтары праекта працуюць на настальгічны настрой людзей, якія памятаюць тыя часы.

«Беларусь 3» мае рэпутацыю першага і адзінага на айчынным тэлебачанні сацыякультурнага тэлеканала. Ён транслюе экспертнае меркаванне на тэмы мастацтва, выкладзенае простымі словамі. Аўдыторыя гэтага медыя не вельмі вялікая, што абумоўлена тэматыкай. Праз класіку кінематографа і пазнавальныя тэлепраекты «Беларусь 3» прасоўвае сапраўдныя каштоўнасці.

Сучасная арганізацыя можа быць паспяховай і канкурэнтаздольнай толькі ў тым выпадку, калі яна пастаянна транслюе вонкавым і ўнутраным аўдыторыям пазітыўную інфармацыю пра сваю дзейнасць і рэагуе на зваротную сувязь ад зацікаўленых сацыяльных груп [29, с. 26]. Рэалізаваць гэтую задачу закліканы камунікацыйны менеджмент – інструмент кіравання рэпутацыяй.

Пад камунікацыйным менеджментам мы разумеем від кіраўніцкай дзейнасці, які ўзнікае ў сувязі з абменам інфармацыяй, ведамі і інтэлектуальнай уласнасцю, які ўбірае ў сябе ўвесь комплекс сацыяльных камунікацый як знутры арганізацыі, так і паміж кампаніяй і яе асяроддзем [29, с. 26]. Тэхналогіі камунікацыйнага менеджменту вырашаюць наступныя задачы:

- аб'яднанне супрацоўнікаў, спецыялістаў, дзелавых партнёраў, экспертаў з мэтай абмеркавання вытворчых праблем, генеравання ідэй, правядзення мазгавога штурму і г. д.;
- абмен інфармацыяй, атрыманне і абмеркаванне інавацыйных ведаў, неабходных для прафесіянальнай практычнай дзейнасці, вырашэння якой-небудзь праблемы;
- выпрацоўка адзіных каштоўнасных устаноў і арыентацый, усталяванне паразумення з мэтавымі аўдыторыямі;
- дэманстрацыя дасягненняў і канкурэнтных пераваг;
- выпрацоўка пазітыўнага эмацыянальнага настрою ў адносінах да арганізацыі з боку дзелавых партнёраў, персаналу, органаў улады, шырокай грамадскасці, спажыўцоў і да т. п.

Усе прыведзеныя вышэй інструменты камунікацыйнага менеджменту дазваляюць кампаніі фарміраваць вакол сябе спрыяльную інфармацыйную прастору, якая з'яўляецца падмуркам пазітыўнай дзелавой рэпутацыі. Разгледзім, наколькі эфектыўна згаданыя інструменты рэалізуюцца ў рэдакцыі тэлеканала «Беларусь 3».

Для камунікацыі ўнутры медыя выкарыстоўваюцца разнастайныя сродкі, напрыклад, месенджары Viber, Telegram, Facebook Messenger, спецыялізаваная прастора для бізнес-камунікацыі Slack, а таксама парталы Mail.ru, Gmail.com і іншыя, унутраная пошта Lotus. Як бачым, пералічана вялікая колькасць сродкаў сувязі. Зразумела, у такой сітуацыі складана арыентавацца ў інфармацыйных

плынях. Мэтазгодна было б пакінуць толькі два-тры сэрвісы і зрабіць іх абавязковымі для ўсёй рэдакцыі.

Што да абмену файламі, то тут сітуацыя лепшая. Гэтую задачу добра вырашае ўнутраная інфармацыйная сістэма Белтэлерадыёкампаніі. Калі ж работнік працуе дыстанцыйна, то ён карыстаецца воблачнымі сховішчамі ад Google, Yandex або іншых кампаній.

Адзіныя каштоўнасныя ўстаноўкі выпрацаваныя яшчэ да пачатку вяшчання «Беларусь 3». Яны згадваліся вышэй. Супрацоўнікі імкнуцца адпавядаць мэце канала, яго пазіцыянаванню і задачам. За гэтым пільна сочыць дырэктар медыя Наталля Васільеўна Марынава. Дасягненню ўзаемаразумення з аўдыторыяй аддаецца, аднак, мала ўвагі. Каментарыі гледачоў у афіцыйных сацсетках часам застаюцца без увагі. Тое ж тычыцца электроннай формы звароту на сайце сродку масавай інфармацыі.

Пра дасягненні рэдакцыі ці яе супрацоўнікаў паведамляецца на інтэрнэт-партале культурнага медыя і ў яго сацыяльных сетках.

Над выпрацоўкай пазітыўнага эмацыянальнага настрою ў адносінах да «Беларусь 3» трэба папрацаваць. Для гэтага перадусім варта зладзіць PR-кампанію, каб больш патэнцыяльных гледачоў даведаліся пра тэлеканал, каб прадставіць медыя з найлепшага боку. Затым належыць перыядычна падмацоўваць дасягнуты эфект новымі ўзаемадзеяннямі з аўдыторыяй і калегамі.

Камунікацыйны менеджмент накіраваны на выбудоўванне каналаў камунікацыі паміж рознымі суб'ектамі эканамічнай дзейнасці. На жаль, беларускі і расійскі бізнес толькі пачынаюць асвойваць тэхналогіі камунікацыйнага менеджменту, робячы на гэтым шляху шмат памылак. Пра тое сведчаць шматлікія камунікацыйныя разрывы, якія ўзнікаюць у дзейнасці многіх кампаній. Яны здараюцца ў тым выпадку, калі парушаецца або наогул адсутнічае двухбаковая сувязь паміж арганізацыяй і яе асяроддзем. Разгледзім тыповыя зоны камунікацыйных разрываў [29, с. 27]:

- кампанія не разумее чаканняў сваіх мэтавых аўдыторый;
- кампанія нічога не робіць, каб адпавядаць гэтым чаканням, або паступае няправільна;
- кампанія прадпрымае правільныя крокі, аднак забывае або не лічыць патрэбным паведаміць пра гэта.

На наш погляд, менавіта трэці пункт з'яўляецца для тэлеканала «Беларусь 3» актуальным. Рэдакцыя апраўдвае чаканні сваёй аўдыторыі, паказваючы яе любімыя фільмы з савецкай класікі, арганізуючы трансляцыі канцэртаў і нават набажэнстваў на вялікія праваслаўныя і каталіцкія святы. Аднак жа з інфармаваннем аўдыторыі пра гэтыя крокі ёсць праблемы. Вядома, супрацоўнікі сацыякультурнага медыя даюць інфармацыю пра будучыя

эфірныя падзеі ў сацсетках, на сайце канала, ствараюць тэлеанонсы. Але прыведзеных мер мала. Каб прыцягнуць больш зацікаўленых людзей, неабходна разнастаіць каналы камунікацыі, напрыклад, выкарыстоўваць знешнюю рэкламу побач са значнымі культурнымі ўстановамі (Нацыянальным мастацкім музеем, Белдзяржфілармоніяй), ладзіць з імі сумесныя прамацыйныя мерапрыемствы.

Ва ўмовах вострай рынкавай канкурэнцыі кампанія, якая імкнецца ўтрымліваць лідарскія пазіцыі, павінна пастаянна кантраляваць, наколькі эфектыўна ў яе працуюць каналы двухбаковых камунікацый з ключавымі мэтавымі аўдыторыямі, і гібка рэагаваць на новыя запыты [31, с. 234]. Пры гэтым важна не забывацца і на тое, што рэгулярнае інфармаванне спажывцоў пра дзейнасць – задача не менш важная, чым сама дзейнасць. Апавед пра любыя, нават невялікія пазітыўныя перамены ў кампаніі, – гэта заўсёды яшчэ адзін крок да ўмацавання яе аўтарытэту. Калі ж арганізацыя не транслюе станоўчых навін пра сябе, яна тым самым стварае чарговы камунікацыйны разрыў, ставячы пад удар свой уплыў. Вакуум вакол арганізацыі хутка запаўняецца разнастайным інфармацыйным смеццем – чуткамі, недакладнымі, правакацыйнымі звесткамі, – што не выпадкова: маўклівая арганізацыя з’яўляецца выдатнай мішэнню для канкурэнтаў.

У якасці каналаў двухбаковай камунікацыі «Беларусь 3» перадусім выкарыстоўвае такія сацыяльныя сеткі, як Facebook (ДАДАТАК Ж), Instagram (ДАДАТАК А), «Аднакласнікі» (ДАДАТАК З), YouTube (ДАДАТАК Е), а таксама сайт 3belarus.by (ДАДАТАК Ё).

Рэпутацыя – важная характарыстыка чалавека, супольнасці, арганізацыі. Яна звязана з уяўленнямі асобных індывідуумаў ці сацыяльных груп пра якасці і паводзіны чалавека, групы людзей ці кампаніі [29, с. 25]. Суб’ектам з добрай рэпутацыяй звычайна аддаюць перавагу: за гэтым стаіць даручальніцтва мінулага. Адпаведна, дрэнная рэпутацыя скарачае ўзаемадзеянне да мінімуму.

Разгледзім тэлеканал «Беларусь 3» праз прызму рэпутацыйнай стратэгіі, выбранай яго рэдакцыяй.

Усяго вылучаюць пяць стратэгіяў кіравання рэпутацыяй, якія адрозніваюцца ключавым элементам. Ім могуць быць кіраўніцтва кампаніі, каманда, прадукцыя ці паслугі, дасягненні, фінансавыя паказчыкі [49, с. 156].

Стратэгія «Кіраўнік – наш гонар». Калі рэпутацыя кампаніі непарыўна звязана з рэпутацыяй яе кіраўніка, плюсы відавочныя: важная персана выклікае давер зацікаўленых груп. Усім вядома, да каго звяртацца па надзённых і стратэгічных пытаннях працы кампаніі. Да таго ж публічны начальнік часта разглядаецца супрацоўнікамі як мадэль для пераймання, выступае як фактар матывацыі.

Важна адрозніваць дзве сітуацыі. Першая – кіраўнік з’яўляецца ключавым аб’ектам грамадскага даверу і рэпутацыйнай стратэгіі кампаніі. Другая – ён знаходзіцца ў цэнтры камунікацый, таму што сам прымае ўсе рашэнні да самых дробных аперацыйных дэталей. Другая сітуацыя часта прыводзіць да пераносу неадназначнага або негатыўнага стаўлення да галавы арганізацыі на яе прадукцыю і рэпутацыю, і ў гэтым заключаецца найбольш сур’ёзны недахоп падобнай стратэгіі [49, с. 156].

Яшчэ адным мінусам стратэгіі «Кіраўнік – наш гонар» з’яўляецца верагоднасць пагаршэння рэпутацыі кампаніі з сыходам начальніка. Калі харызматычны кіраўнік наладжвае ўпраўленне пад сябе, пад свае сувязі і кантакты, сыход такога лідара, як правіла, азначае і развітанне арганізацыі з шэрагам выгадных кліентаў, партнёраў, супрацоўнікаў.

Стратэгія «Кіраўнік – наш гонар» не адпавядае сацыякультурнаму тэлеканалу Белтэлерадыёкампаніі. Дырэктар «Беларусь 3» Наталля Васільеўна Марынава не з’яўляецца пазнавальнай медыйнай асобай, якая выклікала цікаўнасць і давер аўдыторыі.

Стратэгія «Каманда – наш гонар». Калі дзейнасць кампаніі дыверсіфікаваная, розныя яе напрамкі слаба звязаныя адзін з адным альбо прадстаўленыя асобнымі бізнес-адзінкамі, менеджар арганізацыі, які адказвае за агульнае ўпраўленне мноствам кірункаў, не зможа падтрымліваць эфектыўную камунікацыю па спецыфічных пытаннях з шырокім спектрам мэтавых груп. У такім выпадку аб’ектам рэпутацыйнай стратэгіі кампаніі будзе каманда супрацоўнікаў, якія адказваюць за розныя напрамкі яе дзейнасці. Асабліва каштоўная каманда як аснова рэпутацыі для кампаній, якія прапануюць экспертныя паслугі або тэхналагічныя рашэнні [49, с. 157].

Да недахопаў стратэгіі «Каманда – наш гонар» можна аднесці нераўнамернасць размеркавання ўвагі грамадскасці паміж публічнымі персонамі кампаніі, з прычыны чаго адна або некалькі з іх усё роўна будуць успрымацца ў якасці асноўнай.

Стратэгія «Каманда – наш гонар» часткова характарызуе дзейнасць тэлеканала «Беларусь 3». Аб’ектамі рэпутацыйнай стратэгіі тэлеканала з’яўляюцца яго вядучыя, якім давярае глядач, дзеля якіх уключае тэлевізар і далучаецца да сацыяльных сетак тэлеканала: Аксана Вечар, Дзмітрый Карась, Ганна Панцялеева, Таццяна Кадурына-Жданава, Навум Гальпяровіч, Алена Даміева і іншыя.

Стратэгія «Прадукцыя – наш гонар». Здавалася б, кампанія не можа не мець зносін са знешнім светам і не гаварыць аб сваёй прадукцыі або паслугах. Аднак пры выкарыстанні стратэгіі, фокусам якой з’яўляецца прадукцыя ці паслугі арганізацыі, асноўны акцэнт у прасоўванні робіцца менавіта на тым, што кампанія прапануе рынку. Да плюсоў такой стратэгіі можна аднесці той

факт, што якась прадукцыі лёгка праверыць, а новыя вырабы і паслугі лягчэй прадаюцца ва ўмовах даверу. Магчыма таксама выкарыстанне аўтарытэтных меркаванняў экспертаў і спажыўцоў на карысць рэпутацыі арганізацыі [49, с. 157].

Стратэгія «Прадукцыя – наш гонар» таксама актуальная для сацыякультурнага аўдыявізуальнага медыя НДТРК. Асноўны акцэнт у прасоўванні «Беларусь 3» зроблены на кантэнт. Сапраўды, як і бывае з кампаніямі – прыхільнікамі гэтай стратэгіі, прадукт часам зацяняе вытворцу. Людзі могуць ведаць «Калыханку» ці «Беларускую кухню», але не суадносяць іх з брэндам «Беларусь 3».

Стратэгія «Дасягненні – наш гонар». Часцей за ўсё ўжываецца як дапаўненне да іншых стратэгіяў і падразумявае, што фокусам камунікацыйнай кампаніі з’яўляецца тое, чаго яна дамаглася за час працы. Нярэдка такую стратэгію выбіраюць арганізацыі, якія прапануюць ўкараненне тэхналагічных рашэнняў. Іх вопыт працы на рынку і лік паспяховых кейсаў – найважнейшыя паказчыкі для фарміравання рэпутацыі [49, с. 158].

Стратэгія, пабудаваная на дасягненнях, пакуль не такая актуальная для названага канала БТ. «Беларусь 3» – адносна маладое медыя, пра якое ведае не надта вялікая колькасць людзей. Яго дасягненні – поспехі вядучых і праектаў на «Тэлевяршыні» ці міжнародных конкурсах – пакуль служаць толькі дапамогай, а не асновай у фарміраванні рэпутацыі.

Стратэгія «Фінансы – наш гонар». Як бачна з назвы, стратэгія найчасцей выкарыстоўваецца рознымі фінансавымі структурамі, напрыклад, банкамі, паколькі фінансавыя паказчыкі – найбольш пэўнае пацверджанне заможнасці такіх кампаній. Фінансавая стабільнасць не выклікае пытанняў, да таго ж, зыходзячы з фінансавых паказчыкаў, кампанію лёгка параўнаць з канкурэнтамі і зрабіць адпаведныя высновы [49, с. 158].

Названая стратэгія не рэалізуецца на «Беларусь 3», бо праца медыя не грунтуецца на грашовых аперацыях.

Гэта значыць, што сацыякультурны тэлеканал НДТРК выкарыстоўвае комплекс рэпутацыйных стратэгіяў, заснаваных на камандзе, дзякуючы якой аўдыторыя глядзіць «Беларусь 3», дасягненнях і прадукце – пазнавальных, забаўляльных перадачах.

2.2 Аналіз сацыяльных сетак «Беларусь 3»

Каб вывесці рэкамендацыі па метадах і формах прасоўвання тэлекантэнт «Беларусь 3» у сацыяльных сетках у межах SMM-стратэгіі, прааналізуем існае становішча спраў. Для таго падрабязна разгледзім якасны і колькасны аспекты SMM-менеджменту названай рэдакцыі.

Аўдыторыя тэлеканала «Беларусь 3» – гэта інтэлектуальная эліта грамадства, дасведчанья ў культуры людзі, а таксама асобы, якія толькі знаёмяцца з мастацтвам, хочучь заглыбіцца ў яго. Сярод карыстальнікаў Facebook больш прадстаўнікоў мэтавай аўдыторыі «Беларусь 3», чым сярод карыстальнікаў іншых сацыяльных сетак. Таму Facebook стаў асноўнай пляцоўкай СМІ для камунікацыі з гледачамі.

Акаўнт «Беларусь 3» ў **Facebook** [43] абнаўляецца штодня, і найбольш актуальныя звесткі аб працы медыя, напрыклад, інфармацыя пра апэратыўныя змены ў вяшчанні, даходзіць да гледача іменна праз гэтую сацсетку. Тут адзін ці два разы на дзень з’яўляюцца пасты пра культурныя падзеі Беларусі, віншаванні са святамі, анонсы трансляцый і тэлепрэм’ер, бэкстэйджы.

Instagram на тэлеканале сапраўдных каштоўнасцей [4] выкарыстоўваецца, каб зацікавіць маладых, а яшчэ – самых прасунутых сярод старэйшых гледачоў. На платформе размяшчаюцца анонсы не ўсіх трансляцый, новых выпускаў і праектаў, а толькі самых значных, тых, што фарміруюць брэнд «Беларусь 3». З гэтай прычыны Instagram тэлеканала абнаўляецца радзей за Facebook, звычайна ад аднаго да чатырох разоў на тыдзень.

Таксама «Беларусь 3» прадстаўлены ў «**Аднакласніках**» [41]. Акаўнтам тэлеканала ў гэтай сацыяльнай сетцы цікавяцца пераважна людзі, неабыякавыя да культуры, якім, аднак, больш падабаецца забаўляльны кантэнт, чым адукацыйны. Раней суполка запаўнялася аносамі перадач, трансляцый і эфірных акцый, а таксама віншаваннямі са святамі. Са жніўня 2020 года да мая 2022 не абнаўлялася ўвогуле. У сёлетні Дзень Перамогі з’явілася новая публікацыя – рэпост запісу старонкі тэлеканала «Беларусь 1».

Варта адзначыць, што распрацоўка кантэнтна для Facebook, Instagram «Беларусь 3» уключае ў сябе некалькі этапаў. Перадусім SMM-менеджар знаёміцца з сеткай перадач на наступны тыдзень, вышуквае ў ёй тэлепрэм’еры, паказы, прымеркаваныя да юбілеяў славутых людзей; выбірае сюжэты «Навін культуры», што можна дадаць у якасці асобнага паста. Затым прадумвае, чым ілюстравачь допісы: фотаздымкам, банерам ці відэа. Атрыманы матэрыял выбудоўваецца ў тэматычны план на наступныя сем дзён – табліцу з графамі «Дата публікацыі», «Дата эфіру», «Праект», «Змест», «Візуальнае афармленне».

Наступная стадыя, як можна заўважыць, – непасрэдна стварэнне пастаў, якое пачынаецца з падбору ці распрацоўкі карцінкі. Для гэтага SMM-адмысловец адглядае праект, які анансуецца, адзначаючы найбольш цікавы фрагмент ці кадр. Кавалачак відэа належыць адрэдагаваць у праграме Adobe Premiere, дадаўшы лагатып тэлеканала. Знойдзены кадр выкарыстоўваецца ў якасці візуальнай асновы для банера ці паштоўкі, да яго дамалёўваюць графіку, дапаўняючы выяву словамі ў Adobe Photoshop. Калі відовішчны складнік паста аказваецца гатовы, спецыяліст па прасоўванні ў сацыяльных сетках піша тэкст,

арганізоўваючы матэрыял пры дапамозе эмодзі, згадвае асоб і ўстановы, расстаўляе хэштэгі, каб павялічыць ахоп. Фінальныя вехі – гэта праверка на факталагічную, маўленчую правільнасць і планаванне пастоў у сістэме Facebook Creator Studio.

Варта адзначыць, што тэксты сацыяльных сетак у параўнанні з іншымі журналісцкімі адрозніваюцца інакшым размеркаваннем маўленчай плыні, асобай падачай звестак. Як вынік – пасты сацыяльных платформаў маюць меншы памер абзацаў, прасцейшую будову сказаў, але канцэнтруюць больш інфармацыі. Каб яе арганізаваць, у матэрыялах сацыяльных сетак варта выкарыстоўваць эмодзі. Яны дазваляюць зрокава і сэнсава ўпарадкаваць маўленне. Важна, аднак, пазбягаць залішне экспрэсіўных смайлікаў – як, па вялікім рахунку, і слоў з яркай эмацыянальнай афарбоўкай у любым інфармацыйным журналісцкім тэксце.

На **YouTube** трапляюць усе ці амаль усе выпускі праектаў «Беларусь 3», прамацыйныя ролікі, тэматычныя відэа да святаў, юбілеяў слынных дзеячаў культуры [5]. Кантэнт тэлеканала дадаецца ў хостынг са спазненнем адносна эфіру, каб прастымуляваць аўдыторыю да прагляду тэлебачання.

Перад публікацыяй кожнае відэа праходзіць падрыхтоўку. Для ўсіх ролікаў, хоць нярэдка і па шаблоне, ствараецца ўнікальная і пазнавальная назва, інфарматыўнае апісанне. Гэтыя элементы афармлення мусяць змяшчаць ключавыя словы ў пачатковай форме на беларускай і рускай мовах, каб пошукавая машына YouTube выдавала гледачам той кантэнт, які яны хочуць знайсці. Такой жа мэце служаць тэгі, нябачныя для карыстальнікаў. Імі SMM-менеджар пазначае ўсе відэа. Нельга забывацца і на ўзроставую катэгорыю, тэматыку змесціва, прыдатнасць да рэкламавання: слухныя звесткі дапамагаюць YouTube аптымізаваць механізм прапаноў, а блогерам – павялічыць аўдыторыю.

Важна ствараць вокладкі для ролікаў: з вокладак пачынаецца знаёмства гледача з відэа. Рэдактар сацыяльных сетак «Беларусь 3» імкнецца рабіць выявы, на якія хочацца націснуць. Для гэтага выбірае самыя эмацыянальныя, змястоўныя кадры перадач і ў праграме Adobe Photoshop прымацоўвае да іх графіку.

Каб вывучыць эфектыўнасць названых SMM-працэсаў, было праведзена даследаванне, якое ахапіла перыяд з 9 снежня 2021 да 9 мая 2022 года. Асноўнымі крытэрыямі ацэнкі мы выбралі:

- колькасць падпісчыкаў,
- прырост падпісчыкаў,
- сярэдняю колькасць пастоў за месяц,
- сярэдняю колькасць лайкаў пад пастамі і відэа за месяц,

– сярэдняю колькасць каментарыяў пад допісамі і відэапублікацыямі за месяц,

– уцягнутасць аўдыторыі.

Разлічыць прырост падпісчыкаў можна па наступнай формуле [14]:

$$\text{Прырост падп-каў} = \frac{\text{кол-ць падп-каў апошн.месяца} - \text{кол-ць падп-каў першага месяца}}{\text{кол-ць месяцаў}} \quad (1).$$

Сярэдняю колькасць пастоў знойдем наступным чынам:

$$\text{Сярэдняя колькасць пастоў} = \frac{\text{кол-ць пастоў за кол-ць } n \text{ месяцаў}}{\text{кол-ць } n \text{ месяцаў}} \quad (2).$$

Вызначым сярэдняю колькасць рэакцый пад пастамі за месяц так [14]:

$$\text{Сярэдняя колькасць рэакцый} = \frac{\text{кол-ць рэакцый за кол-ць } n \text{ месяцаў}}{\text{кол-ць } n \text{ месяцаў}} \quad (3).$$

Разлічыць сярэдняю колькасць каментарыяў пад пастамі можна па формуле:

$$\text{Сярэдняя колькасць каментарыяў} = \frac{\text{кол-ць каментарыяў за кол-ць } n \text{ месяцаў}}{\text{кол-ць } n \text{ месяцаў}} \quad (4).$$

Знойдем сярэдняю месячную ўцягнутасць аўдыторыі дзякуючы такім арыфметычным дзеянням [14]:

$$\text{Сяр. уцягн-сць за месяц} = \frac{(\text{сяр.кол-ць лайкаў} + \text{сяр.кол-ць каментарыяў})}{\text{кол-ць падпісчыкаў}} * 100 \% \quad (5).$$

Старонка «Тэлеканал «Беларусь 3» у Facebook [43]. Колькасць падпісчыкаў: 1915. Сярэдні прырост падпісчыкаў за месяц: -1,8 чалавека. Сярэдняя колькасць публікацый за месяц: 31,4 шт. Сярэдняя колькасць рэакцый пад публікацыямі за месяц: 13 шт. Сярэдняя колькасць каментарыяў пад публікацыямі за месяц: 1 шт. Сярэдняя месячная ўцягнутасць аўдыторыі: 0,73 %.

Акаўнт tvbelarus3 у Instagram [4]. Колькасць падпісчыкаў: 1874. Сярэдні прырост падпісчыкаў за месяц: 7,3 чалавека. Сярэдняя колькасць публікацый за месяц: 9 шт. Сярэдняя колькасць рэакцый пад публікацыямі за месяц: 274 шт. Сярэдняя колькасць каментарыяў пад публікацыямі за месяц: 13,2 шт. Сярэдняя месячная ўцягнутасць аўдыторыі: 15,33 %.

Канал «Беларусь 3» у YouTube [5]. Колькасць падпісчыкаў: 16330. Сярэдні прырост падпісчыкаў за месяц: 298,8 чалавека. Сярэдняя колькасць відэапублікацый за месяц: 105,8 шт. Сярэдняя колькасць рэакцый пад відэапублікацыямі за месяц: 652,8 шт. Сярэдняя колькасць каментарыяў пад відэапублікацыямі за месяц: 39,8 шт. Сярэдняя месячная ўцягнутасць аўдыторыі: 4,24 %.

Старонка «Тэлеканал «Беларусь 3» у «Аднакласніках» [41]. Колькасць падпісчыкаў: 798. Даследаванне не праводзілася, бо ў перыяд з 9 снежня 2021 да 9 мая 2022 года ў названай групе з'явіўся толькі адзін допіс – рэпост з суполкі тэлеканала «Беларусь 1» у Дзень Перамогі. Пад публікацыяй пакінулі адзін каментарый, рэакцый няма.

Індэкс уцягнутасці ў суполках з узроставай групай <18 гадоў павінен складаць мінімум 7–10 %, 18–24 – 5–7 %, 24–34 – 25 % [9]. У невялікіх суполках дадзены паказчык павінен быць яшчэ вышэйшым. З узрастаннем аўдыторыі ўцягнутасць можа зніжацца да мінімуму.

Як бачым, найвялікшая ўцягнутасць сярод старонак тэлеканала ў сацыяльных сетках назіраецца ў Instagram, а найменшая – у «Аднакласніках». Можна было б гаварыць пра паспяховасць суполкі ў Instagram, але ў ёй невялікі прырост падпісчыкаў. Найлепшы вынік па дадзеным паказчыку – у YouTube, найгоршы – у Facebook. Пры тым, што акаўнт тэлеканала на апошняй з прыведзеных платформаў цяпер асноўны, лічбы гавораць, што кіраванне старонкай адносна неэфектыўнае.

Увогуле ж, атрыманыя звесткі сведчаць, што рэдакцыя тэлеканала «Беларусь 3» надае недастаткова ўвагі сацыяльным платформам. Яна не выкарыстоўвае ўсяго патэнцыялу гэтых пляцовак, хаця класічныя спосабы ўзаемадзеяння з аўдыторыяй аўдыявізуальных медыя адыходзяць на другі план. На месца звыклых метадаў прыходзяць сацыяльныя сеткі [17].

Як адзначалася, канал «Беларусь 3» прадстаўлены ў Facebook, Instagram, YouTube, «Аднакласніках». Разгледзім плюсы і мінусы тэхналогіі прасоўвання згаданага аўдыявізуальнага СМІ на кожнай платформе.

Сярод *пераваг* у старонкі тэлеканала ў **Facebook** – разнастайнасць фарматаў кантэнту (фота, відэа, інфаграфіка), апэратыўнае паведамленне пра змены ў эфірнай сетцы «Беларусь 3», выкарыстанне згадванняў старонак партнёраў, спасылка на профілі ў іншых сацыяльных сетках, на сайт, указанне кантактных звестак у раздзеле «Пра сябе». *Недахопы* – малая колькасць культурных навін, няўдалая іх падача ў выглядзе задоўгіх і не вельмі інфарматыўных сюжэтаў «Навін культуры», малая здольнасць змесціва ўцягваць, не вельмі сталая візуальная стратэгія, неадпаведныя суадносіны рэакцый і падпісчыкаў, адсутнасць рэакцый пад пастамі, дыскусій у каментарыях, начная публікацыя кантэнту, адмоўны прырост фаловераў.

Спецыяліст аддзела маркетынгу галоўнай дырэкцыі тэлеканала «Беларусь 24» Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь (ДАДАТАК Д) бачыць наступныя *плюсы* старонкі «Беларусь 3» у Facebook. На ёй выкарыстаны прыгожыя, яркія, якасныя малюнкi. Колькасць падпісчыкаў прыблізна супадае з лікам лайкаў суполкі. На старонцы запоўнены кантактныя дадзеныя: тэлефон, адрас электроннай пошты, спасылкі на сайт і іншыя сацсеткі тэлеканала.

Спецыяліст вызначае такія *мінусы*. Палітры Facebook і сайта тэлеканала «Беларусь 3» не адпавядаюць адна адной. Няма агульнага візуальнага афармлення, стылі розных платформаў не перагукаюцца. У пастах адсутнічаюць спасылкі на кантэнт з сайта ці YouTube. Матэрыялы дадаюцца даволі рэдка і, хутчэй за ўсё, не вельмі цікавыя падпісчыкаў. Публікацыі напісаны суха, не заўсёды прасочваецца, каму яны прызначаны, хто ў матэрыялах герой, чым гэтая асоба цікавая, у чым яе аўтарытэт. Таксама ў апісанні суполкі ў Facebook мала інфармацыі: «Афіцыйная старонка «Беларусь 3» – тэлеканала сапраўдных каштоўнасцей». Незразумела, што такое «сапраўдныя каштоўнасці». Гэта варта патлумачыць, распавёўшы больш падрабязна пра знакавыя праекты СМІ, яго прыярытэты.

Плюсы акаўнта «Беларусь 3» у **Instagram** – выкарыстанне хэштэгаў, згадванняў іншых старонак, спасылкі на YouTube у шапцы профілю, кароткае і ёмістае апісанне старонкі з выкарыстаннем слога тэлеканала. *Мінусамі* можна назваць малую здольнасць змесціва ўцягваць, не вельмі сталую візуальную стратэгію, начную публікацыю кантэнту, ігнараванне формы сторыз для інфармавання пра культурныя навіны, падзеі канала, рэдкае дадаванне змесціва, маленькі прырост падпісчыкаў.

Рэдактар сацыяльных сетак унітарнага прадпрыемства «Агенцтва «Мінск-Навіны» Рэвека Ахраменка (ДАДАТАК Г) бачыць такія *моцныя бакі* старонкі «Беларусь 3» у Instagram. Вытрымана колеравая гама – ёсць стыль, і гэта бачна. Прысутнічае сучаснае афармленне, якога бракуе многім старонкам дзяржаўных выданняў на сацыяльных платформах. У апісанні профілю пададзена спасылка на YouTube, прыведзена назва тэлеканала.

Слабымі бакамі Рэвэцы Ахраменка падаюцца наступныя праявы. У акаўнце СМІ ў Instagram бракуе афіцыйнасці: ствараецца ўражанне, што канал «Беларусь 3» выпускае ў асноўным праграмы для дзяцей. Старонка павінна выглядаць молада, але не залішне, бо аўдыторыя сродку масавай інфармацыі даволі сталая. Пасты з фіялетавым фонам, фатаграфіяй чалавека і яго словамі выглядаюць цікава, аднак не вельмі зразумела, пра што яны. І падобных публікацый шмат. А між іншым, змест матэрыялу павінен счытвацца адразу. Таксама не хапае адзінага афармлення вокладак актуальных гісторый, самі гэтыя сторыз амаль не запоўнены.

YouTube-канал аўдыявізуальнага СМІ *вылучаецца* штодзённай публікацыяй кантэнт, адноснай сталасцю візуальнай стратэгіі (амаль у кожнага відэа прысутнічае вокладка, што робіць змесціва больш клікабельным), развітай сістэмай плэй-лістоў, у якіх лёгка знайсці матэрыялы, выкарыстаннем спасылак на іншыя сацыяльныя сеткі і сайт «Беларусь 3» у апісаннях відэа, шапцы канала. Сярод *недахопаў* – дадаванне ролікаў са спазненнем адносна эфіру, нярэдка даволі вялікім, нячастае публікаванне навінавых сюжэтаў, недастаткова інфарматыўныя загаловкі і апісанні відэа, малая ўцягнутасць аўдыторыі, невялікая колькасць і працягласць праглядаў, неадпаведныя суадносіны праглядаў і падпісчыкаў.

Рэдактар дырэкцыі інтэрнэт-вяшчання ЗАТ «Другі нацыянальны тэлеканал» («АНТ») Алена Карбоўская (ДАДАТАК В) называе *перавагамі* акаўнта «Беларусь 3» у YouTube наступныя элементы. Відэа на старонцы выходзяць штодня. Афармленне кантэнт прыгожае, у кожнага выпуску – свая вокладка. Створаны плэй-лісты праектаў – у іх таксама прывабны выгляд. YouTube-канал вядзецца па-беларуску.

Калі ж гаварыць пра *недахопы*, то Алена Карбоўская прыводзіць такія. На канале «Беларусь 3» у YouTube публікуецца змесціва пераважна на роднай мове, а такія ролікі ў параўнанні з відэа на рускай распаўсюджваюцца не вельмі эфектыўна. Для пошуку карыстальнік найчасцей ужывае другую дзяржаўную мову.

Вядучы спецыяліст аддзела прамаціравання галоўнай дырэкцыі інтэрнэт-вяшчання Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь Лізавета Хахлова (ДАДАТАК Б) выдзеліла наступныя *плюсы* суполкі «Беларусь 3» у «**Аднакласніках**». Да прыпынення дзейнасці на старонцы добра афармляліся відэа. Пацверджанне таму – дастатковая колькасць праглядаў і рэакцый. Адметна, што назвы ролікаў не супадалі з заглаўкам ці пачаткам паста.

З *мінусаў* групы «Беларусь 3» Лізавета Хахлова называе перадусім нерэлевантныя хэштэгі. Можна пакінуць паметку #беларусь3 як элемент аздаблення, але трэба разумець, што па ёй карыстальнікі наўрад будуць шукаць змесціва. Напрыклад, у публікацыі пра канцэрт «Песняроў» хэштэгамі варта прапісаць назвы кампазіцый ансамбля (#александрына, #каляда). Таксама ў групе амаль не выкарыстоўваліся загаловкі, якія добра прыцягваюць увагу да паста, а выявы былі недастаткова клікабельныя. Да таго ж матэрыялы выходзілі нерэгулярна.

Такім чынам, пададзены аналіз дзейнасці «Беларусь 3» у сацыяльных сетках адлюстроўвае пэўную дынаміку, але і паказвае на тое, што прасоўванне тэлеканала ў цэлым недастаткова эфектыўнае. Рэпрэзентацыя названага аўдыявізуальнага сродку масавай інфармацыі на сацыяльных платформах

застаецца на сярэднім узроўні праз недастатковыя клікабельнасць і здольнасць кантэнту ўцягваць, не да канца сфарміраваную візуальную стратэгію, нерэгулярнае публікаванне кантэнту, ігнараванне формы сторыз.

2.3 Метады і формы прасоўвання тэлекантэнту ў межах SMM-стратэгіі

Займацца прасоўваннем на сацыяльных пляцоўках трэба асэнсавана, паставіўшы выразныя мэты і задачы, стварыўшы план. Толькі ў такім выпадку SMM-стратэгія дасць добры вынік. Інтуітыўны падыход у маркетынгу ў сацсетках не дае плёну. З гэтай прычыны трэба падабраць адпаведныя метады і формы прасоўвання тэлекантэнту «Беларусь 3» у межах вызначанай SMM-стратэгіі і далей працаваць па канкрэтнай схеме.

На наш погляд, акцэнт у развіцці сацыяльных платформаў названага сродку масавай інфармацыі варта зрабіць на акаўнце ў Instagram. Рэдакцыя даволі актыўна стварае праекты для маладой аўдыторыі, якія лягчэй прасоўваць у дадзенай сацсетцы. Больш за тое, старонка «Беларусь 3» у Instagram, як адзначалася вышэй, мае неблагія паказчыкі эфектыўнасці.

Пры прасоўванні акаўнта ў Instagram для пачатку варта пераканацца, ці правільна аформлены профіль [22, с. 56]:

- Нікнэйм і назва старонкі павінны адлюстроўваць яе тэматыку, быць простымі і запамінальнымі. У шапцы акаўнта сацыякультурнага медыя чытаем «tvbelarus3» і «Беларусь 3». Нікнэйм падаецца ўдалым, а вось у назву належыць дадавіць слова «тэлеканал».

- У полі «Пра сябе» можна вывесці не больш за 150 знакаў. Яно абавязкова павінна змяшчаць апісанне дзейнасці профілю, а таксама даваць уяўленне пра тое, што карыстальнік атрымае, падпісаўшыся на старонку.

- У сектары «Вэб-сайт» варта пакінуць спасылку на інтэрнэт-партал. У выпадку з «Беларусь 3» слушна дададзены адрас YouTube-канала.

- У вобласці «Спосабы сувязі» трэба напісаць кантактныя дадзеныя, такія як пошта і тэлефон. Каб названае поле стала даступным, акаўнт Instagram павінен быць падключаны да Facebook і пераведзены ў бізнес-разрад.

- У полі «Катэгорыя» лепш выбраць «СМІ», «СМІ/інфармацыйнае агенцтва».

- У сектары «Старонка» Instagram-профіль належыць прывязаць да акаўнта ў Facebook. Гэта неабходна, каб сачыць за статыстыкай, а таксама прасоўваць кантэнт з дапамогай таргетаванай рэкламы.

- У вобласці «Паказ у профілі» варта выбраць параметры прыватнасці, а менавіта даць згоду на адлюстраванне кантактнай інфармацыі, меткі катэгорыі.

Наладжваць асабістую інфармацыю не трэба, бо яна падыходзіць толькі для прыватных акаўнтаў.

Для любога тэлеканала надзвычай важнай сацсеткай з’яўляецца YouTube. Гэты хостынг дазваляе лёгка дадаваць відэаконтэнт у інтэрнэт, таму можа лічыцца своеасаблівай візітоўкай аўдыявізуальнага СМІ. Варта пільна сачыць за знешнім выглядам YouTube-канала. Для таго рэкамендуюць [12, с. 231]:

- Папрацаваць над назвай старонкі, каб яна была зразумелай, магла зачапіць патэнцыяльнага спажыўца змесціва.
 - Стварыць прывабныя аватар і вокладку.
 - Дабавіць трэйлер – невялікі ролік з кароткім аповедам пра канал.
- Важна падаць звесткі так, каб гледачу хацелася працягнуць знаёмства са старонкай.

Скарыстаўшы гэтыя заўвагі, можна перайсці непасрэдна да стварэння SMM-стратэгіі і падбору метадаў і формаў прасоўвання тэлеконтэнтнага канала «Беларусь 3».

Этап 1. Вызначэнне ключавых задач SMM-стратэгіі.

Ключавыя задачы SMM-стратэгіі для «Беларусь 3»:

- павялічыць пазнавальнасць брэнда,
- умацаваць лаяльнасць да яго,
- нарасіць тэлеглядзенне канала,
- памножыць уцягнутасць,
- нарасіць лік згадванняў у іншых СМІ,
- усталяваць трывалую зваротную сувязь з гледачамі,
- сфарміраваць уяўленне пра тэлеканал як пра скарбонку сапраўдных каштоўнасцей.

Этап 2. Акрэсленне мэтавай аўдыторыі.

Канал «Беларусь 3» стварае перадачы для розных сегментаў аўдыторыі. Пры распрацоўцы дадзенай стратэгіі мы не ўлічваем гледачоў праграм «Дабраранак» і «Калыханка»: для дзіцячых праектаў варта спланаваць асобныя мерапрыемствы па прасоўванні на сацыяльных платформах.

Агульны партрэт патэнцыяльнага спажыўца тэлеконтэнтнага канала «Беларусь 3» выглядае наступным чынам:

- геаграфія – Беларусь,
- пол – любы,
- узрост – 25+,
- сямейнае становішча – любое,
- узровень прыбытку – сярэдні і вышэйшы за сярэдні,
- адукацыя – сярэдняя спецыяльная ці вышэйшая,
- род заняткаў – пераважна інтэлектуальная праца,

– інтарэсы – мастацтва, літаратура, гісторыя, кіно, тэатр, жывапіс, беларуская мова, фальклор, народныя традыцыі, Беларусь.

Этап 3. Падбор пляцовак з высокай канцэнтрацыяй мэтавай аўдыторыі.

На дадзены момант «Беларусь 3» прасоўваецца ў Facebook, Instagram, YouTube, «Аднакласніках». Выбар платформаў падаецца ўдалым, бо дазваляе задаволіць розныя катэгорыі глядачоў. Акаўнт у Instagram прызначаны для маладых і цікаўных, Facebook – дарослых, найбольш адукаваных, «Аднакласнікі» – сталых спажываючых кантэнт. YouTube універсальны, бо выступае як сховішча відэа.

Этап 4. Выяўленне асаблівасцей аўдыторыі.

На дадзены момант амаль усе падпісчыкі сацсетак «Беларусь 3» – пасіўныя назіральнікі. Значыць, каналу трэба працягваць трансляваць інфармацыю на сацыяльных пляцоўках, а таксама ініцыянаваць актыўнасць самастойна: ладзіць інтэрактывы, задаваць пытанні. Карыстальнікі ў першыя часы будуць толькі назіраць і прымаць да ўвагі, а потым і самі стануць праяўляць ініцыятыву.

У Instagram, аднак, можна зрабіць стаўку і на генератараў кантэнт. Справа ў тым, што маладыя творцы на дадзенай платформе без перапынку дзеляцца сваім жыццём. Гэты фактар можна выкарыстаць для стварэння ўнікальных матэрыялаў, а таксама для крос-прамаціравання.

Этап 5. Распрацоўка кантэнт-плана і публікацыя змесціва.

Гэты этап непарыўна звязаны з такім метадам прасоўвання, як кантэнт-менеджмент. Разгледзеўшы спецыфіку прыведзенага інструмента, дадзім парады па ўдасканаленні нападнення сацыяльных сетак канала «Беларусь 3».

У стужках сродкаў масавай інфармацыі звычайна спалучаюцца тры катэгорыі змесціва:

- тызернае,
- натыўнае,
- запазычанае.

Тызэрны кантэнт (англ. tease – ‘дражніць’) – загатоўкі і анонсы матэрыялаў СМІ, што заахвочваюць чытача перайсці па спасылцы на сайт па дэталі [36, с. 90]. Бізнес-стратэгіі большасці рэдакцый па-ранейшаму будуюцца на прыцягненні трафіка на інтэрнэт-партал, таму тызеры публікацый з’яўляюцца самым запатрабаваным фарматам, які дамінуе ў навінавых стужках, – 85 % паведамленняў беларускіх СМІ на сацыяльных пляцоўках утрымліваюць спасылкі. У пасты-тызеры выносяцца найбольш інфарматыўныя фрагменты матэрыялу. Такія публікацыі могуць змяшчаць і яго кароткі пераказ. Для прыцягнення ўвагі выкарыстоўваюцца ілюстрацыі (фота, стоп-кадры тэлеперадач і фільмаў, калажы, радзей – GIF-анімацыя).

Пры афармленні пастоў часта ўжываюць выкананыя ў фірменным стылі малюнкi-шаблоны з цытатамі, фактамі. Падобныя графічныя элементы надаюць навінавай стужцы СМІ індывідуальнасць.

Натыўны кантэнт – эксклюзіўныя публікацыі або вынікі перапрацоўкі матэрыялаў сродкаў масавай інфармацыі, пададзеныя ў натуральных для сацыяльных сетак жанрах і фарматах. Так, з вялізнай справаздачы можа атрымацца падборка яркіх выказванняў у выглядзе візуальных цытат, а з аналітычнага артыкула – ёмісты пост з дыяграмамі. Прыклады натыўнага кантэнту ў стужках СМІ [36, с. 91]:

- дайджэсты навін;
- тэматычныя публікацыі-спісы (listicle), найчасцей забавляльнага ці асветніцкага характару (рэйтінгі кніг, фільмаў);
- падборкі фота, візуальныя пасты, у якіх максімальна наглядна пададзеныя факты, адлюстраваныя ключавыя ідэі публікацыі (мемы, інфаграфіка);
- кароткія відэасюжэты ў жанры навіны ці рэпартажу.

Запозычаны кантэнт – перадрукі матэрыялаў суполак, блогераў, сродкаў масавай інфармацыі. Публікацыі бяруць у партнёраў, знаходзяць у стужках уручную ці з дапамогай праграм-грабераў (напрыклад, VKDog), здольных капіяваць найбольш папулярныя, вірусныя пасты, паведамленні пэўнай тэматыкі. Крыніцай мультымедычнага змесціва выступаюць стокавыя платформы – агульнадаступныя каталогі фота і відэа (Pixabay, Giphy) [36, с. 92].

На старонках «Беларусь 3» у сацыяльных сетках пераважаюць анонсы тэлепраектаў, то бок пасты-тызеры. Такія матэрыялы неабходна разбавіць натыўнымі публікацыямі. Запозычанага кантэнту, на наш погляд, варта пазбягаць. Выкарыстоўваючы яго, SMM-менеджар ахвяруе ўнікальным абліччам акаўнта.

Але не будзем абмяжоўвацца класіфікацыяй змесціва, уласцівага толькі сацсеткам СМІ, і звернемся да больш агульных тыпалогій. Практыкі SMM В. Сцяняева і К. Цітаева выдзяляюць некалькі відаў пастоў у акаўнтах любых кампаній на сацыяльных платформах [35; 38]:

- адукацыйныя,
- уцягвальныя,
- карыстальніцкія,
- рэкламныя.

А. Мядзведзева прапануе прасцейшую класіфікацыю кантэнту сацыяльных пляцовак, якая ўключае ўсяго тры пункты [20]:

- інфармацыйныя,
- забавляльныя,
- продажныя матэрыялы.

Сістэматызуем прыведзеныя размежаванні змесціва па тыпах і выведзем уласнае, больш поўнае і дакладнае. Такім чынам, публікацыі ў сацыяльных сетках бываюць:

- інфармацыйныя,
- адукацыйныя,
- забаўляльныя,
- уцягвальныя,
- карыстальніцкія,
- рэкламныя.

Інфармацыйны кантэнт – навіны свету, пэўнай галіны ці кампаніі; звесткі пра пэўную сферу, арганізацыю ці прадукт [20]. Варта адзначыць, што пад навінамі мы разумеем апэратыўныя інфармацыйныя паведамленні, якія прадстаўляюць палітычны, сацыяльны ці эканамічны інтарэс для аўдыторыі. Яны з’яўляюцца праўдзівымі, верагоднымі, аб’ектыўнымі. Зрэшты, любыя звесткі павінны характарызавацца гэтымі якасцямі.

На старонках тэлеканала «Беларусь 3» у сацсетках публікуецца ў асноўным інфармацыйнае змесціва. Аднак стаўка зроблена на анонсы перадач. У той жа час прадуманае ўкараненне актуальных навін мастацтва ў кантэнт-план дапаможа нарасціць ахопы, рэакцыі пад пастамі, колькасць падпісчыкаў. Інфармацыйны кантэнт у акаўнтах «Беларусь 3» можа выглядаць наступным чынам:

- навінавыя паведамленні з фота,
- сюжэты з праграмы «Навіны культуры» з каментарыямі,
- інтэрв’ю з праекта «Навіны культуры» з пералікам пытанняў,
- анонсы тэлеперадач і трансляцый,
- эксклюзіўныя звесткі пра будучыя падзеі культурнай галіны,
- размовы з вядучымі і іншымі супрацоўнікамі СМІ.

Адукацыйны кантэнт пашырае круггляд, забяспечвае падпісчыка ведамі, карыснымі для жыцця. Гэта інфармацыя на стыку дзейнасці тэлеканала і патрэб аўдыторыі. Навучальнае змесціва спрыяе фармаванню вобраза кампаніі як экспертнай пляцоўкі і шматразова павялічвае каштоўнасць суполкі. Прыклады падобных матэрыялаў – інструкцыі, даследаванні, кіраўніцтвы, топы парад, майстар-класы, агляды, экспертныя інтэрв’ю [38].

Варыянты адукацыйных допісаў для сацсетак «Беларусь 3»:

- публікацыі пра гісторыю Беларускага тэлебачання з архіўнымі фота і відэа,
- дакументальныя хронікі з фондаў Беларускага тэлебачання з каментарыямі,
- цыкл пастоў «Мастацтва простымі словамі», які раскрывае сэнс асноўных культурных парадыгмаў,

– рубрыка «Моваведа», прысвечаная правілам беларускай арфаграфіі і пунктуацыі,

– анлайн-экскурсіі па студыях тэлебачання,

– рэцэпты з перадачы «Беларуская кухня» ў выглядзе інфаграфікі.

Забаўляльны кантэнт патрэбен, каб аўдыторыя не засумавала. Такое змесціва робіць стужку суполкі больш разнастайнай. Дарэчнае выкарыстанне гумару сведчыць пра высокі інтэлект SMM-менеджара і, несумненна, дадае ачкоў у рэйтынг кампаніі, прадстаўленай у сацсетках, павялічвае лаяльнасць падпісчыкаў. Да матэрыялаў названага тыпу можна аднесці мемы [35].

У групах «Беларусь 3» на розных платформах забаўляльныя публікацыі могуць выглядаць наступным чынам:

– смешныя фота бэкстэйджаў з дасціпнымі подпісамі,

– мемы з вядучымі тэлеканала і аўтарскімі выслоўямі,

– няўдалыя дублі са здымак з тлумачэннямі,

– GIF-анімацыі з пацешнымі рухамі ключавых асоб СМІ і жыццёсцвярдзальнымі цытатамі класікаў,

– жартаўлівыя аповеды вядучых,

– шкодныя пароды (як паводзіць сябе ў музеі, як перайсці на беларускую мову ў паўсядзённым жыцці, як разумець сучаснае мастацтва).

Уцягвальны кантэнт пабуджае аўдыторыю да камунікавання, узаемадзеяння, дазваляе ёй зарабіць бонусы, падарункі і такім чынам павялічвае лаяльнасць і цікавасць падпісчыкаў да кампаніі [38]. Дзякуючы дыялогу да матэрыялаў ўцягвальнае змесціва здольнае ажывіць суполку і прывесці новых чытачоў. Прыкладамі публікацый апісанага віду з'яўляюцца гульні, апытанні, конкурсы.

Ідэі ўцягвальных матэрыялаў для сацыяльных сетак «Беларусь 3»:

– фота бэкстэйджаў з прапановай адгадаць, што адбываецца на здымку;

– пасты з просьбай прадказаць пераможцаў музычнага праекта «Нацыянальны хіт-парад»;

– розыгрышы білетаў на культурныя імпрэзы, у глядзельную залу на запіс тэлепраектаў, канцэртаў;

– апытанні, як можна палепшыць тэлевізійныя і інтэрнэт-публікацыі;

– віктарыны паводле інтэлектуальнай перадачы «Сваімі словамі».

Карыстальніцкі кантэнт ствараецца самімі падпісчыкамі і прыхільнікамі акаўнта на сацыяльных платформах [38]. Гэта водгукі, фота з прадуктам. Такія публікацыі выклікаюць большы давер, чым самарэклама кампаніі, бо адным спажывецам цікава пачуць інфармацыю пра арганізацыю з вуснаў іншых.

На старонках «Беларусь 3» праца з карыстальніцкім змесцівам бачыцца такой:

- размяшчэнне відэаводгукаў з уражаннямі ад удзелу ў праектах (напрыклад, пасля здымак віктарыны «Сваімі словамі»);
- рэпостынг матэрыялаў, створаных героямі перадач на здымках (перапублікацыя сторыз у Instagram, запісаных акцёрам, што даў інтэрв’ю з нагоды прэм’еры);
- акцыя кшталту «Як я гляджу «Беларусь 3», калі аўдыторыя высылае крэатыўныя фота, а ў суполку канала ў пэўным сацыяльным сэрвісе дадаюцца найлепшыя з іх.

Рэкламны, ці продажны, кантэнт утрымлівае прамую рэкламу кампаніі ці прадукту [20]. Падобнае змесціва непасрэдна стымулюе збыт. Не рэкамендуецца часта звяртацца да допісаў такой катэгорыі.

Варыянты продажных матэрыялаў у акаўнтах «Беларусь 3»:

- пасты, сторыз, Reels з характарыстыкамі, фота, відэа тавару ці паслугі;
- публікацыі, у якіх вядучы тэлеканала ўзаемадзейнічае з аб’ектам рэкламавання.

Сацыяльныя сеткі культурнага тэлеканала БТ дэманструюць найбольш папулярную памылку ў працы са кантэнтам – поўнае яго дубляванне на ўсіх платформах. Стварэнне ўнікальнага змесціва для кожнай пляцоўкі бывае складаным, асабліва калі SMM-менеджар, як у рэдакцыі «Беларусь 3», адзін. Таму ў розных сацсетках прапануем размяшчаць матэрыялы аналагічнага тыпу, але рознай тэматыкі, якая будзе адпавядаць запытам аўдыторыі канкрэтнага сэрвісу. Напрыклад, у «Аднакласнікі» можна дадаць анонс кулінарнай перадачы «Беларуская кухня», а ў той жа час у Instagram – адукацыйнага праекта «Кафедра».

Высветлім, якім чынам можна ўдасканаліць кантэнт старонак «Беларусь 3» у кожнай сацыяльнай сетцы, дзе канал прадстаўлены.

Што тычыцца **Facebook**, то спецыяліст аддзела маркетынгу галоўнай дырэкцыі тэлеканала «Беларусь 24» НДТРК Алена (ДАДАТАК Д) раіць часцей публікаваць змесціва, пры гэтым улічваючы спецыфіку аўдыторыі. Людзі, якія карыстаюцца сацыяльнымі платформамі, хутчэй за ўсё, не звернуцца да тэлевізара. Ім лягчэй перайсці па спасылцы. Таму варта не толькі анансаваць хуткія прэм’еры. Пасля выхаду перадачы ў эфір можна дадаваць пасты са спасылкамі на сайт ці YouTube, пералічваючы самае цікавае з новага выпуску праграмы. Урэшце, калі кантэнту бракуе, усё новае – добра забытае старое. Даўнія эпізоды праектаў можна падвёрстваць пад свежыя нагоды – святы, значныя падзеі.

Калі гаварыць пра **Instagram**, рэдактар сацыяльных сетак унітарнага прадпрыемства «Агенцтва «Мінск-Навіны» Рэвека Ахраменка (ДАДАТАК Г) рэкамендуе выкарыстоўваць у якасці асноўнага візуальнага акцэнта не адзін

толькі фіялетаваы колер. Знаўца лічыць, што таксама трэба разнастаіць пасты. Напрыклад, дадаць адукацыйную рубрыку, матэрыялы з цытатамі герояў перадач, часцей публікаваць навіны пра беларускую і замежную культуру. Асабліва належыць сфакусавацца на навінах. Досвед эксперта падказвае, што людзям падабаецца атрымліваць у Instagram свежую інфармацыю – нават больш, чым спажываць забаўляльны кантэнт. Важна ствараць больш пастоў з каруселлю, больш сторыз, у прыватнасці гісторыі-віктарыны.

Старонка «Беларусь 3» у **YouTube**, на думку рэдактара дырэкцыі інтэрнэт-вяшчання ЗАТ «Другі нацыянальны тэлеканал» Алены Карбоўскай (ДАДАТАК В), варта палепшыць так – публікаваць больш відэа на дзень. Калі ёсць вялікая праграма ці інтэрв’ю, можна выбіраць фрагменты з яркімі цытатамі і загружаць гэтыя часткі асобна. Да таго ж эксперт прапануе пісаць пасты ў супольнасці і такім чынам камунікаваць з падпісчыкамі. Належыць адсочваць, якія праграмы, праекты «Беларусь 3» папулярныя на YouTube, і часцей выкладваць іх.

Зрабіць суполку «Беларусь 3» у «**Аднакласніках**» больш прывабнай, як мяркуе вядучы спецыяліст аддзела прамаціравання галоўнай дырэкцыі інтэрнэт-вяшчання НДТРК Лізавета Хахлова (ДАДАТАК Б), дапамогуць наступныя парады. Лепш ствараць кантэнт, разлічаны на спажыванне з камп’ютара. Аўдыторыя «Аднакласнікаў» – людзі ад сарака гадоў, якія рэдка заходзяць у сеціва праз тэлефон. Пасты варта часцей афармляць у выглядзе артыкулаў з яркімі назвамі. У карыстальніка ёсць тры секунды, каб зразумець, ці будзе ён чытаць матэрыял. Калі заглавак і першае фота падабраны ўдала, калі яны дастаткова клікабельныя, імавернасць прачытання ўзрастае. Разбавіць стужку можна фрагментамі са старых праграм, канцэртаў з пытаннямі тыпу «А вы ведаеце?..», «А вы памятаеце?..». Трэба дадаваць і матэрыялы з хораша аформленымі цытатамі герояў перадач. Такое змесціва добра прывязваць да памятных дат, бо кожны дзень – свята, а аўдыторыя «Аднакласнікаў» добра рэпосціць пасты-віншаванні.

Пры даданні матэрыялаў варта падумаць і пра найбольш удалы *час для публікацыі*. У цэлым спецыялісты па Facebook (ДАДАТАК Д), Instagram (ДАДАТАК Г), «Аднакласніках» (ДАДАТАК Б) адзначаюць, што ўніверсальнай формулы няма, што перыяд дня няважны, бо разумная стужка ўсё адно даставіць кантэнт зацікаўленаму падпісчыку. Аднак мы б трымаліся прамежкаў, абазначаных вядучым спецыялістам аддзела прамаціравання галоўнай дырэкцыі інтэрнэт-вяшчання НДТРК Лізаветай Хахловай (ДАДАТАК Б). Яна імкнецца выкладваць пасты каля 8:00, 15:00, 18:00–19:00.

Што тычыцца часу публікацыі кантэнту на YouTube, слухным падаецца меркаванне рэдактара дырэкцыі інтэрнэт-вяшчання ЗАТ «Другі нацыянальны

тэлеканал» Алены Карбоўскай (ДАДАТАК В). Яна лічыць, што відэа найлепш дадаваць па наступнай схеме. У будныя дні – у абед (11:00–13:00, 14:00–16:00) і ўвечары (17:00–21:00). У выхадныя – раніцай (9:00–11:00) і вечарам (17:00–21:00).

Этап 6. Выбар метадаў і формаў прасоўвання.

Каб правільна падабраць метады і формы маркетынгу ў сацыяльных сетках, звернемся да слоў экспертаў. Усе апытаныя не карыстаюцца чорным SMM, а з белых спосабаў у дадзены момант прыбягаюць толькі да бясплатных, не маючы дадатковага фінансавання на прасоўванне кантэнт. Гэтыя ўстаноўкі будуць актуальныя і для SMM-стратэгіі «Беларусь 3».

У **Facebook** спецыяліст аддзела маркетынгу галоўнай дырэкцыі тэлеканала «Беларусь 24» НДТРК Алена (ДАДАТАК Д) перадусім ужывае **метады** кантэнт-менеджменту, запрашэння карыстальнікаў паставіць лайк старонцы, кругавога прасоўвання. Для суполкі «Беларусь 3», на нашу думку, акрамя згаданых, будуць карысныя інструменты кам'юніці-менеджменту, згадвання і адзнакі акаўнтаў партнёраў, пошукавай аптымізацыі ўнутры Facebook, працы з лідарамі меркаванняў (грамадскімі дзеячамі, выбітнымі творцамі) і ўзаемнага PR з імі ж, сітуацыйнага маркетынгу на фоне гучных культурных навін.

У **Instagram** рэдактар сацыяльных сетак унітарнага прадпрыемства «Агенцтва «Мінск-Навіны» Рэвека Ахраменка (ДАДАТАК Г) выкарыстоўвае інструменты кіравання кантэнтам, кам'юніці-менеджменту (праводзіцца перадусім праз дырэкт, бо каментарыі пад допісамі адключаныя праз актыўнасць спамераў), згадвання і адзнакі акаўнтаў партнёраў, узаемадзеяння з лідарамі меркаванняў, віруснага, сітуацыйнага маркетынгу. Усе прыведзеныя спосабы прасоўвання, акрамя віруснага маркетынгу, будуць дарэчныя і ў акаўнце «Беларусь 3». Таксама ў Instagram тэлеканала можна звяртацца да рэlevantных хэштэгаў, папулярных геаметак, каментавання ад імя брэнда на іншых старонках, пошукавай аптымізацыі ўнутры сацсеткі, анлайн-флэшмобаў (напрыклад, у падтрымку «Славянскага базару»), крос-прома.

На **YouTube** рэдактар дырэкцыі інтэрнэт-вяшчання ЗАТ «Другі нацыянальны тэлеканал» Алена Карбоўская (ДАДАТАК В) прымяняе метады кантэнт- і кам'юніці-менеджменту, дадання рэlevantных хэштэгаў, геаметак, згадвання акаўнтаў партнёраў і карыстальнікаў у апісаннях відэа і пастах супольнасці, запрашэння паставіць лайк і падпісацца, пошукавай аптымізацыі ўнутры платформы, рэпостынгу спажывецкага кантэнт з прамацыйнай прадукцыяй брэнда. Названыя спосабы спатрэбяцца і на YouTube-канале «Беларусь 3». Апроч іх, варта прыбягаць да кругавога прасоўвання: у апісаннях відэа і пастах супольнасці запрашаць глядачоў падпісацца на афіцыйныя акаўнты «Беларусь 3» у розных сацсетках.

У «**Аднакласніках**» вядучы спецыяліст аддзела прамацавання галоўнай дырэкцыі інтэрнэт-вяшчання НДТРК Лізавета Хахлова (ДАДАТАК Б) выкарыстоўвае інструменты кантэнт- і кам'юніці-менеджменту, прымянення рэлевантных хэштэгаў, пошукавай аптымізацыі ўнутры сацсеткі, флэшмобаў, сітуацыйнага маркетынгу. Пeralічанае пасуе і суполцы «Беларусь 3» у «Аднакласніках». Але можна дадаць працу з лідарамі меркаванняў (грамадскімі дзеячамі, выбітнымі творцамі) і ўзаемны PR з імі, згадванні акаўнтаў партнёраў.

Калі гаварыць пра **формы**, то ўсе эксперты звяртаюцца толькі да бясплатных. Напрыклад, спецыяліст аддзела маркетынгу галоўнай дырэкцыі тэлеканала «Беларусь 24» НДТРК Алена (ДАДАТАК Д) у **Facebook** ужывае пасты з апісаннем кантэнту, пасты са спасылкай. На старонцы «Беларусь 3» будуць актуальныя яшчэ і пасты са згадваннямі профіляў калег і партнёраў.

Рэдактар сацыяльных сетак унітарнага прадпрыемства «Агенцтва «Мінск-Навіны» Рэвека Ахраменка (ДАДАТАК Г) у **Instagram** прымяняе кантэнтныя пасты, пасты з адзнакамі і згадваннямі профіляў, сторы з апісаннем змесціва, сторы са згадваннямі, сторы са спасылкамі. Такія формы, як і жывыя трансляцыі тэлеэфіраў, падыходзяць і акаўнту «Беларусь 3».

Рэдактар дырэкцыі інтэрнэт-вяшчання ЗАТ «Другі нацыянальны тэлеканал» Алена Карбоўская (ДАДАТАК В) на **YouTube** выкарыстоўвае пасты ў супольнасці з апісаннем матэрыялаў, пасты са спасылкай на відэа, Shorts з фрагментамі кантэнту. Усё пералічанае, а яшчэ жывыя трансляцыі тэлеэфіраў дарэчы і на старонцы «Беларусь 3».

У «**Аднакласніках**» вядучы спецыяліст аддзела прамацавання галоўнай дырэкцыі інтэрнэт-вяшчання НДТРК Лізавета Хахлова (ДАДАТАК Б) у асноўным стварае пасты з апісаннем кантэнту, запускае трансляцыі. У суполцы «Беларусь 3» будуць карысныя названыя формы прасоўвання змесціва, а таксама пасты са згадваннямі іншых профіляў.

Этап 7. Устанаўленне сістэмы метрык.

Каб ацаніць эфектыўнасць маркетынгу ў сацсетках тэлеканала «Беларусь 3», варта сачыць за прыростам падпісчыкаў, ахопамі, колькасцю рэакцый, каментарыяў, праглядаў, паказчыкамі ўцягнутасці. За вынікамі SMM-кампаніі можна назіраць ва ўнутраных статыстычных сэрвісах сацыяльных платформаў.

Этап 8. Вызначэнне неабходных рэсурсаў.

Прасоўванне змесціва канала «Беларусь 3» на сацыяльных пляцоўках патрабуе трох відаў рэсурсаў, а менавіта часовага, чалавечага і матэрыяльнага.

Часавы рэсурс – рабочы дзень SMM-менеджара. Чалавечы – супрацоўнік з адпаведнымі навыкамі і ведамі. Як ужо адзначалася, тэлекантэнт «Беларусь 3» прасоўваецца толькі з дапамогай бясплатных метадаў і формаў, таму

матэрыяльны рэсурс пры наяўнай камп'ютарнай тэхніцы – гэта толькі зароботная плата рэдактара сацыяльных сетак.

Этап 9. Ацэнка эфектыўнасці і карэктаванне SMM-стратэгіі.

Вызначаць выніковасць SMM-стратэгіі, а таксама карэктаваць працу належыць у канцы кожнага месяца. Варта ўлічваць некалькі ключавых пытанняў:

– Наколькі змянілася статыстыка акаўнтаў на сацыяльных платформах?

– Як прасоўванне адбілася на тэлеканале ў цэлым?

– Што ў SMM-стратэгіі варта змяніць?

Адказы на пытанні павінны грунтавацца на сістэме метрык, выведзеных на этапе 7: прырост падпісчыкаў, ахопы, колькасць рэакцый, каментарыяў, праглядаў, паказчыкі ўцягнутасці.

Высновы па главе 2

1. «Беларусь 3» пазіцыянуе сябе як першы і адзіны ў нашай краіне сацыякультурны аўдыявізуальны сродак масавай інфармацыі. Яго асаблівае становішча падкрэсліваецца яшчэ і тым, што канал быў першым лічбавым на айчынным тэлебачанні.

2. Названы СМІ выкарыстоўвае комплекс рэпутацыйных стратэгіяў, заснаваных на камандзе аўтараў і вядучых, дзякуючы якой гледачы ўключаюць «Беларусь 3», на дасягненнях – перамогах супрацоўнікаў і праектаў медыя на нацыянальных і міжнародных конкурсах, на прадукце – якасных пазнавальных, забаўляльных перадачах.

3. Аўдыторыя канала «Беларусь 3» – гэта інтэлектуальная эліта грамадства, дасведчаныя ў культуры людзі, а таксама асобы, якія толькі знаёмяцца з мастацтвам, хочуць заглыбіцца ў яго.

4. «Беларусь 3» прадстаўлены ў Facebook, Instagram, YouTube, «Аднакласніках». Найвялікшая ўцягнутасць сярод старонак тэлеканала ў сацыяльных сетках назіраецца ў Instagram, а найменшая – у «Аднакласніках». Можна было б гаварыць пра паспяховасць суполкі ў Instagram, але ў ёй невялікі прырост падпісчыкаў. Найлепшы вынік па дадзеным паказчыку – у YouTube, найгоршы – у Facebook. Пры тым, што акаўнт тэлеканала на апошнія з прыведзеных платформаў цяпер асноўны, лічбы гавораць, што кіраванне старонкай адносна неэфектыўнае.

5. Аналіз дзейнасці «Беларусь 3» у сацсетках адлюстроўвае пэўную дынаміку, але і паказвае на тое, што прасоўванне тэлеканала ў цэлым недастаткова выніковае. Рэпрэзентацыя названага аўдыявізуальнага сродку масавай інфармацыі на сацыяльных пляцоўках застаецца на сярэднім узроўні

праз недастатковыя клікабельнасць і здольнасць кантэнт-ўцягваць, не да канца сфарміраваную візуальную стратэгію, нерэгулярнае публікаванне кантэнт-ўгнараванне формы сторыз.

6. Мэтавая аўдыторыя «Беларусь 3» выглядае наступным чынам: геаграфія – Беларусь, пол – любы, узрост – 25+, сямейнае становішча – любое, узровень прыбытку – сярэдні і вышэйшы за сярэдні, адукацыя – сярэдняя спецыяльная ці вышэйшая, род заняткаў – пераважна інтэлектуальная праца, інтарэсы – мастацтва, літаратура, гісторыя, кіно, тэатр, жывапіс, беларуская мова, фальклор, народныя традыцыі, Беларусь.

7. Спецыфіка сацыякультурнага тэлеканала НДТРК не прадугледжвае выкарыстання чорнага SMM для прасоўвання змесціва. З метадаў белага праз недастатковае фінансаванне даступныя толькі бясплатныя: кантэнт- і кам’юніці менеджмент, дадаванне рэлевантных хэштэгаў, згаданне і адзнака акаўнтаў партнёраў і карыстальнікаў, запрашэнне спажыўцоў паставіць лайк ці падпісацца, пошукавая аптымізацыя ўнутры сацыяльных сетак, каментаванне ад імя брэнда ў іншых акаўнтах, анлайн-флэшмобы, вірусны і сітуацыйны маркетынг, узаемны PR, кругавое прасоўванне, праца з лідарамі меркаванняў.

8. Формамі прасоўвання ў азначаных выпадках могуць выступіць пост з апісаннем кантэнт-ў, пост са згаданнем ці адзнакай профілю, пост са спасылкай на сайт ці YouTube, сторыз з апісаннем змесціва, сторыз са згаданнем профілю, сторыз са спасылкай, Shorts з фрагментамі тэлекантэнт-ў, жывыя эфіры і іншыя.

ЗАКЛЮЧЭННЕ

Падчас даследавання мы вывучылі сацыяльныя сеткі як канал прасоўвання змесціва СМІ, ахарактарызавалі SMM у сістэме маркетынгу сродку масавай інфармацыі, вызначылі і класіфікавалі метады і формы прамаціравання кантэнтнага сацыяльных пляцоўках. Таксама разгледзелі пазіцыянаванне і рэпутацыю «Беларусь 3» у айчынай медыяпрасторы, прааналізавалі дзейнасць культурнага аўдыявізуальнага медыя НДТРК на сацыяльных платформах, вызначылі аптымальныя і дзейсныя метады і формы прасоўвання тэлекантэнтнага «Беларусь 3» у межах распрацаванай SMM-стратэгіі.

Такім чынам, у выніку напісання дыпломнай працы мы прыйшлі да наступных высноў:

1. **Сацыяльная сетка** – інтэрактыўная інтэрнэт-платформа для камунікавання і абмену кантэнтам, стваральнікамі якога з'яўляюцца самі карыстальнікі, аб'яднаныя той ці іншай сацыяльнай прыкметай.

Facebook характарызуецца складаным інтэрфэйсам, адносна сталай і забяспечанай, пераважна высокаадукаванай аўдыторыяй, дарагім прасоўваннем. У Беларусі гэтую платформу перадусім асвоіў буйны бізнес. Сярод айчынных СМІ на Facebook найвялікшай папулярнасцю карыстаюцца грамадска-палітычныя рэсурсы і лічбавы глянец.

Першапачаткова **Instagram** атрымаў папулярнасць пляцоўкі для творчага самавыяўлення фатографіа-аматараў. Аднак у наш час роля названай сацсеткі нярэдка зводзіцца да медыйнай падтрымкі кансьюмерыскай, глянцавай культуры. Рэйтынгі Instagram увенчаюць акаўнты зорак, а з брэндаў найбольш запатрабаваныя старонкі кавярняў, вытворцаў і прадаўцоў касметыкі, ювелірных вырабаў, адзення, спартыўных тавараў.

Відэахостынг **YouTube** уваходзіць у лік самых папулярных паводле наведвання сайтаў бэйнэту. З кожным годам значэнне платформы ўзрастае: хоць тэлебачанне застаецца вядучым інфармацыйным каналам, яго аўдыторыя паступова перацякае ў інтэрнэт-асяроддзе. Фактычна YouTube увасабляе новы фармат ТБ – з персаналізаванай сеткай вяшчання, інтэрактыўнасцю, большай тэматычнай і жанравай разнастайнасцю перадач.

«**Аднакласнікі**» занялі нішу сацыяльнай сеткі для больш узроставых і кансерватыўных карыстальнікаў. Сярод іншых асаблівасцей пляцоўкі – ніжэйшы ўзровень адукацыі ў аўдыторыі, перавага жанчын і даволі высокая доля жыхароў малых гарадоў.

2. **SMM** уяўляе сабою комплекс мерапрыемстваў па прасоўванні прадукту, паслугі, кампаніі ці брэнда ў сацыяльных сетках дзеля прыцягнення ўвагі, пашырэння кола спажывцоў, павышэння папулярнасці.

Структураваць працу сродкаў масавай інфармацыі з сацыяльнымі платформаў, адсочваць эфектыўнасць падобных мерапрыемстваў дапамагае *SMM-стратэгія*. Яна ўключае дзевяць этапаў: фармулёўку ключавых задач, акрэсленне мэтавай аўдыторыі, падбор пляцовак з яе высокай канцэнтрацыяй, выяўленне асаблівасцей аўдыторыі, распрацоўку кантэнт-плана і публікацыю змесціва, выбар метадаў і формаў прасоўвання, устанаўленне сістэмы метрык, вызначэнне неабходных рэсурсаў, ацэнку эфектыўнасці і карэктаванне SMM-стратэгіі.

3. У залежнасці ад патрабаванняў стратэгіі прасоўвання кантэнту ў сацсетках можна выкарыстоўваць **метады чорнага і белага SMM**. Да першых – кантэнт- і кам'юніці-менеджмент, каментаванне ад імя брэнда, дадаванне рэlevantных хэштэгаў, згадванне і адзнака акаўнтаў партнёраў і карыстальнікаў, запрашэнне юзераў паставіць лайк ці падпісацца, рэпостынг спажывецкага кантэнту, таргетынг і рэтаргетынг, конкурсы і розыгрышы, анлайн-флэшмобы, пошукавая аптымізацыя ўнутры сацыяльных пляцовак, вірусны і сітуацыйны маркетынг, узаемны PR, оферы ў стужцы навін, арганічная рэклама, праца з лідарамі меркаванняў, таргетаваная рассылка паведамленняў, кругавое прасоўванне, інтэграцыя ў праграмы ўнутры сацыяльных платформаў.

У Facebook, Instagram, YouTube і «Аднакласніках» існуе шмат **формаў** прасоўвання змесціва. Гэта пасты, сторыз, відэаролікі, відэааб'явы, банеры розных тыпаў, жывыя трансляцыі.

4. **«Беларусь 3»** з'яўляецца першым і адзіным на айчынным тэлебачанні сацыякультурным каналам. Ён трансліруе экспертнае меркаванне на тэмы мастацтва, выкладзенае простымі словамі. Праз класіку кінематографа і пазнавальныя праекты «Беларусь 3» распаўсюджвае сапраўдныя каштоўнасці.

Названы СМІ выкарыстоўвае комплекс рэпутацыйных стратэгий, заснаваных на камандзе аўтараў і вядучых, дзякуючы якой гледачы ўключаюць «Беларусь 3», на дасягненнях – перамогах супрацоўнікаў і праектаў медыя на нацыянальных і міжнародных конкурсах, на прадукце – якасных пазнавальных, забаўляльных перадачах.

5. Культурны аўдыявізуальны сродак масавай інфармацыі ў структуры НДТРК прадстаўлены ў Facebook, Instagram, YouTube, «Аднакласніках». Найвялікшая ўцягнутасць сярод старонак «Беларусь 3» ў сацыяльных сетках назіраецца ў Instagram, а найменшая – у «Аднакласніках». Можна было б гаварыць пра паспяховасць суполкі ў Instagram, але ў ёй невялікі прырост падпісчыкаў. Найлепшы вынік па дадзеным паказчыку – у YouTube, найгоршы – у Facebook. Пры тым, што акаўнт канала на апошняй з

прыведзеных платформаў цяпер асноўны, лічбы гавораць, што кіраванне старонкай адносна неэфектыўнае.

Аналіз актыўнасці «Беларусь 3» у сацыяльных сетках адлюстроўвае пэўную дынаміку, але і паказвае на тое, што прасоўванне СМІ ў цэлым **недастаткова выніковае**. Рэпрэзентацыя тэлеканала на сацыяльных пляцоўках застаецца на сярэднім узроўні праз недастатковыя клікабельнасць і здольнасць кантэнт уцягваць, не да канца сфарміраваную візуальную стратэгію, нерэгулярнае публікаванне кантэнт, ігнараванне формы сторыз.

6. На старонцы «Беларусь 3» у **Facebook** рэкамендавана публікаваць змесціва часцей, улічваючы спецыфіку аўдыторыі, якой лягчэй перайсці па спасылцы. Варта не толькі анансаваць хуткія тэлепрэм'еры. Пасля выхаду перадачы ў эфір можна дадаваць пасты са спасылкамі на YouTube, пералічваючы самае цікавае з новага выпуску праекта. Калі ж кантэнт бракуе, належыць звяртацца да старых праграм. Пабудаваныя на іх матэрыялы варта падладжваць пад свежыя нагоды – святы, значныя падзеі.

У акаўнце ў **Instagram** трэба выкарыстоўваць у якасці асноўнага візуальнага акцэнт не адзін толькі фіялетава колер. Таксама варта разнастаіць пасты. Напрыклад, дадаць адукацыйную рубрыку, матэрыялы з цытатамі герояў перадач, часцей публікаваць навіны пра беларускую і замежную культуру. На апошніх належыць сфакусавацца. Яшчэ важна ствараць больш пастоў з каруселлю, больш сторыз, у прыватнасці гісторыі-віктарыны.

На **YouTube-канал** «Беларусь 3» належыць загружаць больш відэа на дзень. Калі ёсць вялікая праграма ці інтэрв'ю, можна выбіраць фрагменты з яркімі цытатамі і дабаўляць гэтыя часткі асобна. Да таго ж прапанавана пісаць пасты ў супольнасці і такім чынам камунікаваць з карыстальнікамі. Таксама варта адсочваць, якія праекты «Беларусь 3» папулярныя на YouTube, і часцей выкладваць іх.

Зрабіць суполку «Беларусь 3» у «**Аднакласніках**» больш прывабнай дапамогуць наступныя парады. Лепш ствараць кантэнт, разлічаны на спажыванне з камп'ютара. Пасты варта часцей афармляць у выглядзе артыкулаў з яркімі загаловамі. Разбавіць стужку належыць фрагментамі са старых праграм, канцэртаў з пытаннямі тыпу «А вы ведаеце?..», «А вы памятаеце?..». Можна дадаць і матэрыялы з хараша аформленымі цытатамі герояў перадач. Такое змесціва добра прывязваць да памятных дат.

На ўсіх сацыяльных платформах, якія выкарыстоўваюцца рэдакцыяй «Беларусь 3», рэкамендавана прымяняць такія **метады** прасоўвання тэлекантэнт: кіраванне змесцівам і кам'юніці, праца з лідарамі меркаванняў, узаемны PR, згадванне і адзнака профіляў партнёраў і карыстальнікаў, пошукавая аптымізацыя ўнутры сацсетак. На асобных пляцоўках належыць ужываць і такія інструменты, як запрашэнне паставіць лайк старонцы, кругавое

прасоўванне, сітуацыйны маркетынг, дадаванне рэлевантных хэштэгаў, папулярных геаметак, каментаванне ад імя брэнда ў іншых акаўнтах, флэшмобы.

Формаі прамаціравання ў азначаных выпадках могуць выступіць пост з апісаннем кантэнту, пост са згадваннем ці адзнакай профілю, пост са спасылкай на сайт ці YouTube, сторыз з апісаннем кантэнту, сторыз са згадваннем профілю, сторыз са спасылкай, Shorts, трансляцыі і іншыя.

СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Аншаков, С.В. Формы представления контента российских и мировых СМИ в социальных сетях / С.В. Аншаков // Журналістыка-2020: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 22-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лістап. 2020 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В.М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск: БДУ, 2020. – С. 94–98.
2. Астрей, А. Краткая история появления социальных сетей / А. Астрей // [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://martrending.ru/smm/kratkaya-istoriya-poyavleniya-socialnyh-setey>. – Дата доступа: 03.05.2022.
3. Бейненсон, В.А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы / В.А. Бейненсон // Вестник ННГУ. – 2016. – №5. – С. 239–243.
4. Беларусь 3 // Instagram [Электронная крыніца]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/tvbelarus3/>. – Дата доступа: 09.05.2022.
5. Беларусь 3 // YouTube [Электронная крыніца]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/BelarusTV3>. – Дата доступа: 09.05.2022.
6. Виды социальных сетей: классификация и представители // Dark site of marketing [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-ipredstaviteli.html/>. – Дата доступа: 28.04.2022.
7. Внутри «Инстаграма» появился сервис Reels, который один в один как TikTok. Зачем он нужен? // Медуза [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://meduza.io/cards/vnutri-instagram-a-poyavilsya-servis-reels-kotoryu-odin-v-odin-kak-tik-tok-zachem-on-nuzhen>. – Дата доступа: 02.05.2022.
8. Градюшко, А.А. Продвижение интернет-СМИ в социальных медиа / А.А. Градюшко // Идеология белорусского государства в процессе формирования личности специалиста: сб. статей / Под ред. О.Г. Слуки (гл. ред.) [и др.] – Минск: БГУ, 2012. – С. 23–32.
9. Градюшко, А.А. Стратегии новостных интернет-изданий Беларуси в социальных сетях / А.А. Градюшко // Веснік Магілёўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А.А. Куляшова. Серыя А. Гуманітарныя навукі: гісторыя, філасофія, філалогія. – 2014. – № 2. – С. 67–73.
10. Голубев, А. Методы продвижения в социальных сетях / А. Голубев // CloudMakers [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://cloudmakers.ru/metody-prodvizheniya-sotsialnykh-setyakh/>. – Дата доступа: 04.05.2022.

11. Демичева, К.А. Понятие и классификация социальных сетей в контексте взаимодействия в сети интернет / К.А. Демичева // International scientific review. – 2015. – №3 (4). – С. 79–82.
12. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 358 с.
13. Игнатьева, И.В. Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения / И.В. Игнатьева, И.И. Зедгенизова // Инновации и инвестиции. – 2019. – №7. – С. 125–129.
14. Исследование активности пользователей в социальных сетях // Popsters [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/aktivnost-auditorii-v-socialnyh-setyah-issledovanie-2019>. – Дата доступа: 09.05.2022.
15. История возникновения и развития социальных сетей // Студия интернет-решений Miola Web [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://miolaweb.ru/biznes-uroki/istoriya-vozniknoveniya-i-razvitiya-socialnyh-setej/>. – Дата доступа: 29.04.2022.
16. История создания YouTube: запуск, основатели и продажа Google // Stream Park [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://stream-park.ru/blog/istoriya-sozdaniya-youtube/>. – Дата доступа: 01.04.2022.
17. Калинина, Т.С. Региональные телевизионные СМИ и их продвижение через социальные сети / Т.С. Калинина // Медиасреда. – 2017. – №12. – С. 156–164.
18. Крецу, К. 12 шагов создания SMM-стратегии / К. Крецу // SMMplanner [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/12-shagov-sozdaniya-smm-strategii/>. – Дата доступа: 08.05.2022.
19. Мацюк, Д. Инструменты SMM: ТОП-15 / Д. Мацюк // Statusbrew Blog [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://statusbrew.com/insights/instrumenty-smm/>. – Дата доступа: 04.05.2022.
20. Медведева, А. Виды контента и идеи для поста в Инстаграме / А. Медведева // SMMplanner [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/vidy-kontenta-i-idei-dlya-posta-v-instagram/>. – Дата доступа: 10.05.2022.
21. Метад // Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы: больш за 65000 слоў / уклад. І.Л. Капылоў [і інш.]; пад рэд. І.Л. Капылова. – Мінск: Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 2016. – С. 428.
22. Митрошина, А. Продвижение личных блогов в Instagram: пошаговое руководство / А. Митрошина. – М.: Изд. АСТ, 2019. – 224 с.

23. Началось тестовое вещание нового телеканала «Беларусь 3» // Белапан [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: belapan.com/archive/2013/02/08/604687/. – Дата доступа: 06.05.2022.
24. Объявления на YouTube // Справка – YouTube [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=ru>. – Дата доступа: 09.05.2022.
25. О нас // Белтелерадиокомпания [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.tvr.by/company/o-nas/>. – Дата доступа: 06.05.2022.
26. Постникова, А. История бренда «Одноклассники» / А. Постникова // Quokka Media [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://quokka.media/istorii-brendov/odnoklassniki/>. – Дата доступа: 01.05.2022.
27. Пугаченко, А. Пометка и упоминание аккаунта в контенте Инстаграм / А. Пугаченко // Green Social Media Marketing Agency [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://blog.greensmm.ru/?p=4732>. – Дата доступа: 08.05.2022.
28. Развитие социальных сетей и интеграция в систему образования России / В.Ю. Лыскова [и др.] // Образовательные технологии и общество. – 2014. – №3. – С. 476.
29. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров / Л.С. Сальникова. – Москва: Юрайт, 2013. – 305 с.
30. Секреты бесплатного продвижения в соцсетях // Cossa [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/467/233926/>. – Дата доступа: 10.05.2022.
31. Семёнова, М.В. Нематериальные ресурсы. Оценка и правовое регулирование в процессе коммерциализации / М.В. Семенова, А.С. Ястребов. – СПб.: Политехника, 2011. – 448 с.
32. Соин, С. История социальных сетей: появление и развитие / С. Соин // Sciencenor.ru [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://sciencenor.ru/istoriya-sotsialnyh-setey-poyavlenie-i-razvitie/>. – Дата доступа: 02.05.2022.
33. Сорокина, А. Полезные советы по продвижению групп в соцсетях / А. Сорокина // SMMplanner [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/polieznyie-soviety-po-prodvizhieniiu-ghrupp-v-sotssietiakh/>. – Дата доступа: 08.05.2022.
34. Социальные сети: история появления, виды, самые крупные платформы, тенденции развития // Прайм. Интернет-реклама от А до Я [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://prime->

ltd.su/blog/sotsialnyie-seti-istoriya-poyavleniya-vidyi-samyie-krupnyie-platformyi-tendentsii-razvitiya/. – Дата доступа: 01.05.2022.

35. Стеняева, О. SMM-продвижение: подробный гайд по продвижению в социальных сетях / О. Стеняева // MediaNation [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: https://medianation.ru/blog/smm/smm-prodvizhenie-podrobnuyu-gayd/#yakor_7. – Дата доступа: 04.05.2022.

36. Степанов, В.А. Социальные медиа: учеб.-метод. пособие / В.А. Степанов. – Минск: БГУ, 2020. – 115 с.

37. Теряева, Е. Что такое нативная реклама и как ее правильно применять / Е. Теряева // Calltouch Blog [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-nativnaya-reklama-i-kak-ee-pravilno-primenyat/>. – Дата доступа: 12.05.2022.

38. Титаева, Е. Школа SMM. Урок 2: Правильный контент для соцсетей / Е. Титаева // Digital-агентство Мэйк [Электронный ресурс]. – 2016. – <https://makeagency.ru/blog/shkola-smm-urok-2-pravilnyu-kontent-dlya-sotssetey>. – Дата доступа: 04.05.2022.

39. Тихонова, А.В. Способы продвижения в социальных сетях и их преимущества / А.В. Тихонова // Вестник магистратуры. – 2019. – №4–4 (91). – С. 69–71.

40. Томазова, М. Социальные сети как информационный ресурс / М. Томазова // Vc.ru [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/528817-margarita-tomazova/133677-socialnye-seti-kak-informacionnyu-resurs>. – Дата доступа: 01.05.2022.

41. Телеканал «Беларусь 3» // Аднакласнікі [Электронная крыніца]. – 2022. – Режим доступа: <https://ok.ru/group/54126849949949>. – Дата доступа: 09.05.2022.

42. Телеканал «Беларусь 3» // Старонка тэлеканала «Беларусь 3» [Электронная крыніца]. – 2022. – Режим доступа: <https://3belarus.by/be/>. – Дата доступа: 07.05.2022.

43. Телеканал «Беларусь 3» // Facebook [Электронная крыніца]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/tvbelarus3/>. – Дата доступа: 09.05.2022.

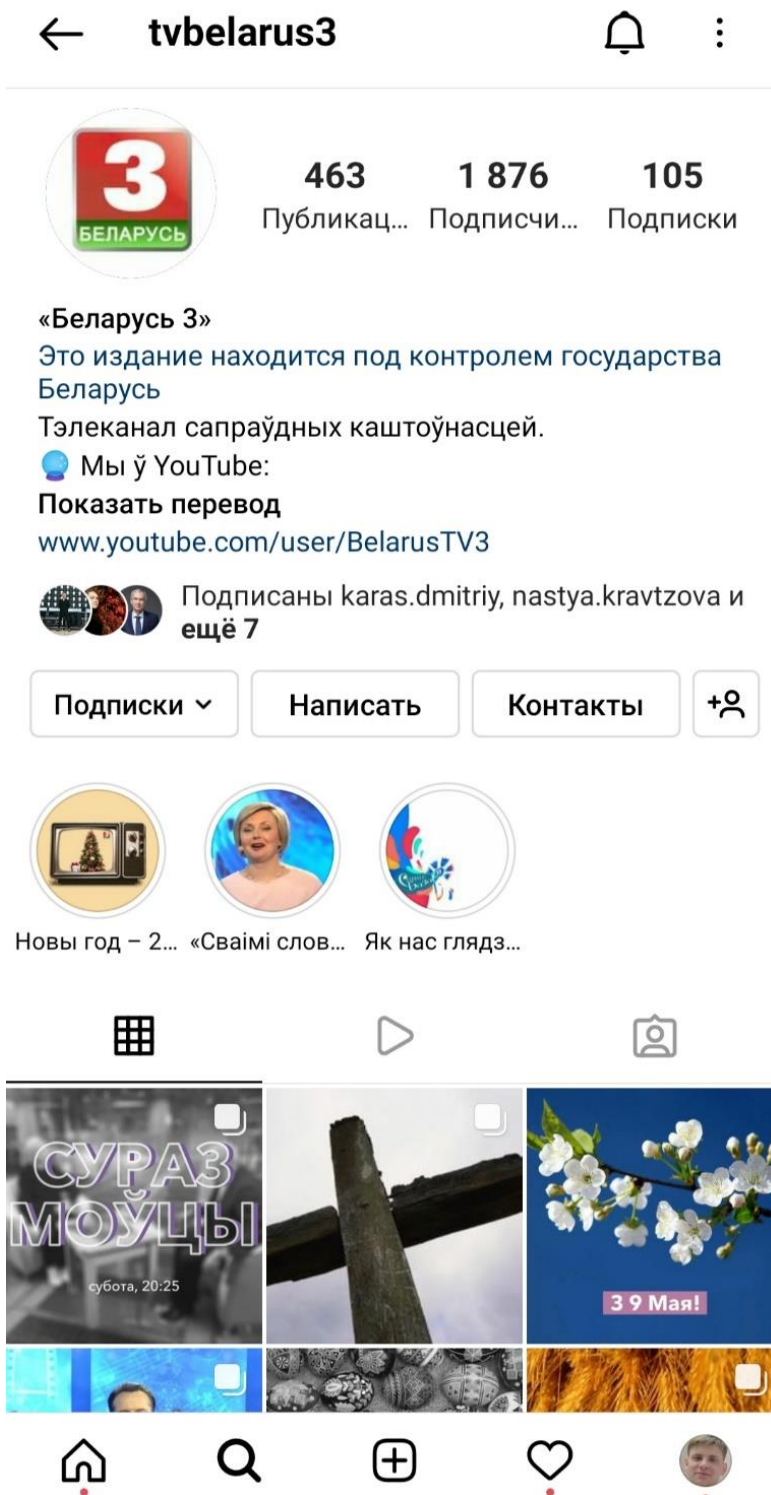
44. Филь, М.С. Социальные сети: новые технологии управления миром / М.С. Филь. – Москва: Университет Синергия, 2016. – 187 с.

45. Фоллис, Д. Маркетинг в социальных медиа: просто о главном / Д. Фоллис, Э. Декерс; пер. с англ. В. Иващенко. – Москва: Манн, Иванов и Фербер: Эксмо, 2013. – 335 с.

46. Форма // Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы: больш за 65000 слоў / уклад. І.Л. Капылоў [і інш.]; пад рэд. І.Л. Капылова. – Мінск: Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 2016. – С. 885–886.

47. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
48. Хисматуллин, С.А. Анализ истории развития социальных сетей / С.А. Хисматуллин // E-Scio. – 2019. – №1 (28). – С. 73–76.
49. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж, бренд фирмы: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Изд. дом Дашков и Ко, 2010. – 272 с.
50. Шахнавазов, А. SMM стратегия: правильный пример разработки / А. Шахнавазов // In-Scale. Блог о маркетинге [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/smm-strategiya-pravilnyj-primer-razrabotki/>. – Дата доступа: 04.05.2022.
51. Kemp, S. Digital 2022: Belarus / S. Kemp // Data Reportal [Electronic resource]. – 2022. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus?rq=belarus>. – Date of access: 01.05.2022.
52. Kemp, S. Digital 2022: Facebook statistics and trends / S. Kemp // Data Reportal [Electronic resource]. – 2022. – Mode of access: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>. – Date of access: 01.05.2022.
53. Kemp, S. Digital 2022: Global overview report / S. Kemp // Data Reportal [Electronic resource]. – 2022. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. – Date of access: 01.05.2022.
54. Kemp, S. Digital 2022: Instagram statistics and trends / S. Kemp // Data Reportal [Electronic resource]. – 2022. – Mode of access: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>. – Date of access: 01.05.2022.
55. Kemp, S. Digital 2022: YouTube statistics and trends / S. Kemp // Data Reportal [Electronic resource]. – 2022. – Mode of access: <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>. – Date of access: 01.05.2022.

Акаўнт тэлеканала «Беларусь 3» у Instagram



Інтэрв’ю з вядучым спецыялістам аддзела прамацавання галоўнай дырэкцыі інтэрнэт-вяшчання Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь Лізаветай Хахловай наконт спецыфікі прасоўвання тэлекантэнт у «Аднакласніках»

– Для пачатку спынімся на самым галоўным метадзе прасоўвання ў сацыяльных сетках – кіраванні кантэнтам. Мы вылучылі некалькі тыпаў матэрыялаў (інфармацыйныя, адукацыйныя, забаўляльныя, уцягвальныя, карыстальніцкія, рэкламныя). У якіх суадносінах пасты рознай скіраванасці вярта публікаваць у «Аднакласніках» тэлеканала?

– У «Аднакласніках» тэлеканала «Беларусь 1» мы ў першую чаргу посцім перапакаваны навінавы кантэнт з сайта tvr.by. Таму ў нас пераважае інфармацыйны тып змесціва, аднак бывае і адукацыйны. Перыядычна – хоць раней гэта сустракалася часцей – мы разнастаім стужку ўцягвальнымі пастамі – розыгрышамі, апытаннямі, якія ў асноўным адносяцца да забаўляльных праектаў, напрыклад, да X-Factor ці «Славянскага базару». Уключаем людзей і калі запускаюцца новыя праграмы. Увогуле, уступаем у дыялог з аўдыторыяй, стымулюем нешта рэпоснуць, падзяліцца аповедамі, уражаннямі. Меркаванне пра перадачы, праўда, не пытаем. Гледачы пішуць самі.

Карыстальніцкага змесціва не дабаўляем, хоць нам нярэдка прапануюць тэмы для абмеркаванняў – пасты, – а ў конкурсах дасылаюць фота. Да рэкламнага кантэнту не звяртаемся.

– Як часта трэба дадаваць пасты?

– Штодня мы публікуем пяць-шэсць пастоў мінімум, каб яны ўвесь час трапляліся ў стужцы.

– У якія перыяды дня?

– Цяпер няважна, у які час публікаваць. На першым месцы якасць і цікавасць кантэнту. У «Аднакласніках», як і ў многіх іншых сацсетках, зараз разумная стужка, і пасты трапляюцца ў любым выпадку.

Але калі ўсё-такі называць час, то першыя дзве публікацыі дадаём да 8:00, каб, груба кажучы, яны дайшлі да чалавека, пакуль ён п’е ранішняю каву. Пакуль едзе ў транспарце, таксама можа нешта пачытаць, але аўдыторыя «Беларусь 1» менш да гэтага схільная. Другія два пасты – каля 15:00. Вячэрнія матэрыялы публікуем у 18–19 гадзін.

– Звернемся да іншых метадаў прасоўвання, выведзеных у дыпломнай працы. Якія з іх найбольш эфектыўныя ў «Аднакласніках» тэлеканала «Беларусь 1»?

– Да чорных метадаў прасоўвання не звярталіся з самага пачатку і не звяртаемся цяпер. Ёсць пэўны рэпутацыйны момант, дый сродкаў пад такое прасоўванне не выдзяляюць. Калі і даюць, як было раней, – толькі на таргетаваную рэкламу. Але цяпер гэта нам і не патрэбна: падпісчыкаў хапае. Група «Беларусь 1» у «Аднакласніках» ужо больш працуе на нас, чым мы на яе. Людзі самі па сабе даволі ўцягнутыя, а мы проста даём ім інфармацыю, падаграваем цікавасць. У тым ліку з гэтай прычыны платныя інструменты прасоўвання тэлекантенту мы не выкарыстоўваем.

Калі казаць пра кам'юніці-менеджмент, то мы часта адказваем у каментарыях і рэгулярна правяраем асабістыя паведамленні групы «Беларусь 1». Рэагуем не на ўсе лісты: калі даслалі спам, натуральна, ігнаруем яго.

Яшчэ мы праводзілі чэленджы, анлайн-флэшмобы. У асноўным яны адносіліся да забаўляльных праектаў – «Еўрабачання», «Славянскага базару». Трэба было скласці крычалку, паўтарыць фразу, зрабіць крэатыўнае фота. Мы разыгрывалі нататнікі, ручкі, флэшкі – прамацыйную прадукцыю. І гэта было эфектыўна. Здаецца, навошта гэта ўсё? Дома я не карыстаюся ні нататнікамі, ні ручкамі. Але многія нашы падпісчыкі – людзі з глыбінкі. Для іх падобныя прызы ганаровыя: гэта ж ад Беларускага тэлебачання! Людзі па-іншаму рэагуюць. Нават сварацца за падарункі. Значыць, конкурсы добра працуюць.

Таксама мы выкарыстоўваем метады сітуацыйнага маркетынгу. Калі нейкая тэма нашумела, то дакладна станем часцей посціць кантэнт, звязаны з ёй. А вось ад імя «Беларусь 1» іншых акаўнтаў мы не каментуем. Наш профіль зоркі адзначаюць самі. Праўда, нямногія артысты зарэгістраваны ў «Аднакласніках».

На старонцы «Беларусь 1» у «Аднакласніках» перыядычна ўжываюцца хэштэгі. Важна ўказваць менавіта паметкі па тэме. Хэштэг #беларусь1, напрыклад, у гэтым плане не падыходзіць. Ніхто не будзе мэтанакіравана шукаць пасты па такой метцы – хутчэй увядуць словы, наўпрост звязаныя з паведамленнем.

Мы ўжываем метады пошукавай аптымізацыі ўнутры «Аднакласнікаў» і адсочваем, каб інфармацыя пра старонку «Беларусь 1» утрымлівала пэўныя ключавыя словы. Таму час ад часу мы пераглядаем апісанне. Геаметак не ставім.

– Якія з формаў прасоўвання, пададзеных у дыпломнай працы, выкарыстоўваюцца на старонцы «Беларусь 1» у «Аднакласніках» з найвялікшым эфектам?

– У групе «Беларусь 1» у «Аднакласніках» можна ўбачыць у асноўным пасты з апісаннем кантэнту. Згадванняў мы не выкарыстоўваем. Пасты са спасылкай у «Аднакласніках» ужываць не варта, бо гэтая сацыяльная сетка не

сябруе з іншымі платформамі. Пасля публікацыі матэрыялу са спасылкай зніжаюцца ахопы, у тым ліку і ў наступных допісаў. То бок у «Аднакласніках» варта посціць кантэнт, які падпісчык спажывае ўнутры платформы.

Часам мы запускаем трансляцыі: перадаём звароты Прэзідэнта, парады на Дзень Перамогі, канцэрты. Кантэнт транслюецца адначасова і па тэлевізары, і ў «Аднакласніках».

– *Якія перавагі акаўнта тэлеканала «Беларусь 3» у «Аднакласніках» Вы можаце назваць?*

Да прыпынення дзейнасці суполкі добра афармляліся відэа. Пацверджанне таму – дастатковая колькасць праглядаў і рэакцый. Слушна, што назвы ролікаў у цэлым не супадаюць з загалоўкам ці пачаткам паста. Вельмі многія SMM-менеджары дублююць.

– *У старонкі «Беларусь 3» у «Аднакласніках», пэўна, ёсць і недахопы. На Ваш погляд, якія?*

З мінусаў старонкі «Беларусь 3» – нерэлевантныя хэштэгі. Можна пакінуць #беларусь3 як элемент афармлення, але трэба разумець, што так ніхто не будзе шукаць. Напрыклад, у публікацыі пра канцэрт «Песняроў» хэштэгамі варта прапісаць назвы кампазіцый ансамбля. Таксама ў групе амаль не выкарыстоўваліся загалоўкі, якія добра прыцягваюць увагу да паста, а выявы былі недастаткова клікабельныя. Да таго ж матэрыялы выходзілі нерэгулярна.

– *Дайце рэкамендацыі старонцы «Беларусь 3» у «Аднакласніках».*

– Лепш ствараць кантэнт, разлічаны на спажыванне з камп'ютара. Аўдыторыя «Аднакласнікаў» – людзі ад сарака гадоў. Праз тэлефон яны рэдка заходзяць. То бок калі мы бяром пенсіянераў, то гэта камп'ютар.

У «Аднакласніках» пасты можна афармляць у выглядзе артыкулаў, дадаваць яркія загалоўкі. Выходзіць вельмі прыгожа. У карыстальніка ёсць тры секунды, каб зразумець, ці будзе ён чытаць матэрыял. Калі заглавак і першае фота падабраны ўдала, калі яны дастаткова клікабельныя, імавернасць прачытання ўзрастае.

Разбавіць стужку можна фрагментамі са старых праграм, канцэртаў з пытаннямі тыпу «А вы ведаеце?..», «А вы памятаеце?..». Можна дадаць і пасты з хораша аформленымі цытатамі герояў перадач. Такія матэрыялы варта прывязваць да памятных дат – кожны дзень нейкае свята. А аўдыторыя «Аднакласнікаў» добра рэпосціць падобныя публікацыі, яны добра вірусяцца. Людзі перасылаюць віншаванні ў стужку. Карыстальнік зрабіў рэпост, яго таварышы ўбачылі, падпісаліся.

Інтэрв'ю з рэдактарам дырэкцыі інтэрнэт-вяшчання ЗАТ «Другі нацыянальны тэлеканал» («АНТ») Аленай Карбоўскай наконт спецыфікі прасоўвання тэлекантэнт у YouTube

– Для пачатку спынімся на самым галоўным метадзе прасоўвання ў сацыяльных сетках – кіраванні кантэнтам. Мы вылучылі некалькі тыпаў матэрыялаў (інфармацыйныя, адукацыйныя, забаўляльныя, уцягвальныя, карыстальніцкія, рэкламныя). У якіх суадносінах пасты рознай скіраванасці варта публікаваць у YouTube тэлеканала?

– Усё залежыць ад таго, як тэлеканал сябе пазіцыянуе. То бок, калі ён інфармацыйны, кантэнт у большай ступені павінен быць інфармацыйным, калі медыя забаўляльнае, то кантэнт адпаведны. Відэа можа быць рознай тэматыкі, але трэба памятаць пра пазіцыянаванне СМІ. Павінны быць звесткі на стыку інтарэсаў кампаніі і патрэб карыстальнікаў.

– Як часта трэба дадаваць кантэнт?

– Відэа трэба выкладваць кожны дзень. Гэта можна параўнаць з эфірам па тэлевізары, але толькі ў інтэрнэце. Навіны, праекты тэлеканала, сюжэты – аснова для YouTube аўдыявізуальнага СМІ.

– У які час?

– Раяць выкладваць ролікі ў абед і вечарам (у будныя дні): 11:00–13:00, 14:00–16:00, 17:00–21:00, у ранішні і вячэрні час (у выхадныя дні) – 9:00–11:00, 17:00–21:00. Мы арыентуемся на гэта, але дадаём відэа па гатоўнасці праграмы.

– Якім чынам належыць рыхтаваць змесціва да публікацыі?

– Каб відэа заляцела, мы звяртаем увагу на загаловак. У назву выносім як мага больш ключавых слоў, па якіх карыстальнік зможа знайсці наш ролік. Загаловак павінен чапляць, быць клікабельным, каб відэа захацелася паглядзець. Апісанне – таксама важная частка. Імкнёмся дакладна расказаць, пра што наш кантэнт. Ставім хэштэгі і тэгі – ключавыя словы. Каб падабраць папулярныя, мы карыстаемся сістэмай vidIQ. Яна прапануе тэгі па тэме роліка. У пачатак загатоўка і тэгаў выносім самыя папулярныя словы. Напрыклад, разгледзім відэа пра сабаку шпіца. Загаловак можна зрабіць такім: «Шпіц: расказваем пра асаблівасці пароды». У тэгах: шпіц, сабака шпіц, пароды сабак, сабака, шпіц асаблівасці пароды і г. д. Каб ролік набіраў прагляды, пажадана запаўняць усе графы, якія прапануе YouTube: дата і месца здымкі, катэгорыя, плэй-лісты, субцітры.

– Звернемся да іншых метадаў прасоўвання, выведзеных у дыпломнай працы. Якія з іх найбольш эфектыўныя на YouTube-канале «АНТ»?

– Мы выкарыстоўваем такія метады прасоўвання: кам’юніці-менеджмент, дадаванне рэлевантных хэштэгаў, выкарыстанне геаметак, згадванне акаўнтаў партнёраў і карыстальнікаў у апісаннях відэа і пастах супольнасці, запрашэнне паставіць лайк суполцы, падпісацца на яе, пошукавая аптымізацыя ўнутры платформы, рэпостынг спажывецкага кантэнту з прамацыйнай прадукцыяй брэнда (гэты метады непастаянны – ужываем у тым выпадку, калі ладзім конкурс ці спецыяльны праект). На мой пагляд, усе метады больш-менш эфектыўныя. Усё залежыць ад мэт кампаніі.

– *Якія з формаў прасоўвання, пададзеных у дыпломнай працы, выкарыстоўваюцца на YouTube-канале «АНТ» з найвялікшым эфектам?*

– Мы ствараем пасты ў супольнасці з апісаннем кантэнту, пасты са спасылкай на відэа, Shorts. Мне здаецца, з формамі прасоўвання, як і з метадамі, усё больш-менш эфектыўна, але важна ўлічваць мэты кампаніі.

– *Якія перавагі акаўнта тэлеканала «Беларусь 3» у YouTube Вы можаце назваць?*

– Выдатна, што відэа на YouTube-канале выходзяць кожны дзень. Афармленне ролікаў прыгожае, у кожнага выпуску – свая вокладка. Ёсць плэй-лісты праектаў – у іх таксама прывабнае афармленне. На мой пагляд, каштоўна, што старонка вядзецца па-беларуску. Але ў гэтага ёсць і мінусы.

– *Чаго, на Ваш погляд, не стае старонцы «Беларусь 3» у YouTube?*

– Лічыцца, што відэа на беларускай мове залятае не так, як ролік на рускай. Для пошуку карыстальнік найчасцей ужывае рускую мову. Я б паспрабавала афармляць відэа рускамоўных праектаў на адпаведнай мове і паглядзець, ці будуць змены.

– *Дайце рэкамендацыі YouTube-каналу «Беларусь 3».*

– Я б рэкамендавала публікаваць больш відэа на дзень. Калі, напрыклад, ёсць вялікая праграма ці інтэрв’ю, можна выбіраць фрагменты з яркімі цытатамі і загружаць гэтыя часткі на YouTube-канал асобна. Рэкамендавала б і пісаць пасты ў супольнасці – такім чынам камунікаваць з карыстальнікамі. Варта адсочваць, якія праграмы, праекты «Беларусь 3» папулярныя на YouTube, і часцей выкладваць іх.

**Інтэрв'ю з рэдактарам сацыяльных сетак унітарнага прадпрыемства
«Агенцтва «Мінск-Навіны» Рэвекай Ахраменка наконт спецыфікі
прасоўвання кантэнт у Instagram**

– Для пачатку спынімся на самым галоўным метадзе прасоўвання ў сацыяльных сетках – кіраванні кантэнтам. Мы вылучылі некалькі тыпаў матэрыялаў (інфармацыйныя, адукацыйныя, забаўляльныя, уцягвальныя, карыстальніцкія, рэкламныя). У якіх суадносінах пасты рознай скіраванасці варта публікаваць у Instagram СМІ?

– Найчасцей мы выкарыстоўваем інфармацыйны, адукацыйны, забаўляльны, уцягвальны тыпы кантэнт. Мы навінавае агенцтва, таму інфармацыйнага змесціва даём больш за ўсё. Рэкламнае – даволі рэдка. Калі ў нашай рэдакцыі заказваюць рэкламны матэрыял на сайце, то часам мяне просяць апублікаваць сторыз са спасылкай на гэты тэкст або адзнакай пэўнага акаўнта. Калі казаць пра карыстальніцкі кантэнт, то падпісчыкі часта дасылаюць паведамленні і фота. Мы ўлічваем гэта змесціва ў працы, але практычна не публікуем.

Што тычыцца суадносін розных тыпаў змесціва, то 70 % стужкі «Мінск-Навіны» ў Instagram – інфармацыйны і адукацыйны кантэнт і толькі 30 % – забаўляльны і ўцягвальны.

– Як часта трэба дадаваць пасты?

– Варта публікаваць ад трох да пяці допісаў на суткі. Пажадана не менш і не больш. Праўда, бываюць выключэнні. Напрыклад, у Дзень Перамогі мы выпусцілі дзесяць публікацый. Колькасць матэрыялаў павінна быць апраўдана задачамі рэдакцыі.

– У які час лепш загружаць допісы?

– Няважна, у які час публікаваць пост. Instagram ужо даўно працуе па такім алгарытме, што падпісчыкі, калі яны зацікаўлены, усё адно ўбачаць матэрыял, дададзены ён учора, ці тры дні таму, ці раніцай, ці вечарам. Раней раілі загружаць пасты ў другой палове сутак. Але Instagram цяпер дзейнічае інакш. Праўда, лепш публікаваць матэрыялы на працягу ўсяго дня: некаторыя раніцай, некаторыя ў абед, астатнія ўвечары.

Адметна вось што. Я звярнула ўвагу, што людзі больш любяць атрымліваць навіны ў першай палове дня. У панядзелак, як правіла, навін чытаюць вельмі шмат – гэта бачна па ахопах: пасля выхадных карыстальнікі не хочуць адразу прыступаць да працы, таму спачатку заходзяць у Instagram.

– Звернемся да іншых метадаў прасоўвання, выведзеных у дыпломнай працы. Якія з іх найбольш эфектыўныя ў Instagram агенцтва «Мінск-Навіны»?

– Мы выкарыстоўваем розныя метады. Што да кам'юніці-менеджменту, адразу зраблю агаворку: з нядаўніх пор мы закрылі каментарыі. Гэта звязана са становішчам ва Украіне, праз якое актывізаваліся боты. А раней каментарыі былі даступныя, і праз іх мы сапраўды плённа камунікавалі з падпісчыкамі. Так мы маглі нешта даведацца і напісаць пра гэта навіну.

Цяпер сталі актыўней ўзаемадзейнічаць з падпісчыкамі ў дырэкце. Яны дасылаюць нам фота, тэкставыя паведамленні – і ў час конкурсаў (як, напрыклад, цяпер: людзі расказваюць пра свой пад'езд) і ў любы іншы, калі нешта здарылася. Такі кантэнт мы выкарыстоўваем, каб напісаць нейкі матэрыял, але не выкладваем у Instagram. Аднак усё адно заахвочваем фаловераў да актыўнасці і просім дасылаць нам фатаграфіі, таму што, магчыма, у будучыні з іх атрымаецца асобны праект.

Натуральна, мы згадваем акаўнты партнёраў і карыстальнікаў у пастах. Так нашым кантэнтам часцей дзеляцца, і ахопы, колькасць падпісчыкаў павялічваюцца.

Калі казаць пра конкурсы, розыгрышы, рэкламныя гульні, раней мы часта звярталіся да гэтага інструмента. Аднак цяпер з'явіліся пэўныя заканадаўчыя тонкасці, праз якія можна атрымаць штраф. Таму мы вырашылі адмовіцца ад гэтага метаду прасоўвання. Да таго ж, насамрэч, ён прыцягваў не так шмат падпісчыкаў. Людзі сталі лянівымі. Яны ўдзельнічаюць у конкурсах, толькі калі мы прапануем нейкія неверагодныя прызы, а ўсё, што трэба зрабіць ім, – падпісацца і адзначыць акаўнт. Але, на жаль, у нас няма адпаведных падарункаў, няма адпаведных бюджэтаў.

Таксама мы ўзаемадзейнічаем з інфлюенсерамі, лідарамі меркаванняў. Ладзячы сацыяльныя праекты, просім публічных асоб, спевакоў і блогераў рэкламаваць нас. Яны з задавальненнем адгукаюцца і могуць згадаць акаўнт «Мінск-Навіны» ў сторыз. Дзякуючы гэтаму да нас прыходзіць аўдыторыя.

Мы ўжываем і вірусны маркетынг. Напрыклад, нядаўна журналісты «Мінск-Навіны» расказвалі пра ветэрынара, які практыкуе пратэзаванне. Мы актыўна посцілі кантэнт на гэтую тэму ў нашым Instagram. Людзі любяць сабачкаў, котчак, і мы гэта выкарыстоўваем.

Сітуацыйны маркетынг – гэта ўвогуле адзін з нашых асноўных метадаў прасоўвання. Мы імкнёмся рэагаваць на ўсё, што адбываецца ў Мінску. Калі ў будзень ці асабліва ў выхадны дзень, на свята здарылася нейкая аварыя, мы актыўна асвятляем розныя яе аспекты. Так было, напрыклад, з мостам на Нямізе. Падобныя публікацыі вельмі запатрабаваны карыстальнікамі.

– Якія з формаў прасоўвання, пададзеных у дыпломнай працы, выкарыстоўваюцца на старонцы агенцтва «Мінск-Навіны» ў Instagram з найвялікшым эфектам?

– У Instagram-акаўнце агенцтва «Мінск-Навіны» мы робім пасты з апісаннем кантэнт, пасты з адзнакамі і згадваннямі профіляў, сторыз з апісаннем змесціва, сторыз са згадваннямі, са спасылкамі. Апошнія – асабліва часта: іх мы выкарыстоўваем, каб прасоўваць матэрыялы з сайта. Асобна аформлены актуальныя гісторыі пад апісаннем акаўнта, у якіх можна знайсці спасылкі на ўсе сацсеткі агенцтва «Мінск-Навіны». Reels мы не выкарыстоўваем, таму што гэта не зусім наш фармат. Ён больш падыходзіць крамам, асабістым брэндам. А мы ўсё-такі СМІ.

Цікавае назіранне: у пасты Instagram найлепш дадаваць шмат выяў. Калі падпісчык лайкнуў пост з каруселлю карцінак, але не прагартаў яе, то Instagram пакажа карыстальніку гэтую ж публікацыю яшчэ раз, але ўжо з другой фатаграфіяй. І так будзе працягвацца, пакуль здымкі не скончацца. Вось таму многія інфлюенсеры любяць карусельныя допісы. Такі кантэнт добра павялічвае ахопы.

– Якія перавагі акаўнта тэлеканала «Беларусь 3» у Instagram Вы можаце назваць?

– Цудоўна, што вытрымана колеравая гама. Ёсць стыль, і гэта бачна. Ёсць сучаснае афармленне. Гэта тое, чаго многім старонкам дзяржаўных выданняў у сацсетках бракуе. Добра таксама, што ў апісанні профілю пададзена спасылка на YouTube, прысутнічае назва тэлеканала.

– У старонкі «Беларусь 3» у Instagram, пэўна, ёсць і недахопы. На Ваш погляд, якія?

– Я так думаю, што SMM-менеджар «Беларусь 3» спрабуе прыцягнуць моладзевую аўдыторыю. Аднак у акаўнце тэлеканала ў Instagram мне бракуе афіцыйнасці: ствараецца ўражанне, што «Беларусь 3» выпускае ў асноўным праграмы для дзяцей. Хочацца, каб акаўнт выглядаў молада, але не залішне, бо аўдыторыя ў канала даволі сталая.

Цікава выглядаюць пасты з фіялетавым фонам, фатаграфіяй чалавека і яго словамі. Аднак не вельмі зразумела, пра што гэтыя допісы. Хочацца адразу разумець змест матэрыялу, а не атрымліваецца. І падобных публікацый шмат, нават занадта.

Таксама бракуе адзінага афармлення вокладак актуальных гісторый, самі гэтыя сторыз амаль не запоўнены.

– Дайце рэкамендацыі старонцы «Беларусь 3» у Instagram.

– Магчыма, варта выкарыстаць у якасці асноўнага не толькі фіялетава колер, але і нейкі яшчэ. Фіялетавага зашмат. Яшчэ трэба разнастаіць матэрыялы. Напрыклад, дадаць адукацыйную рубрыку, пасты з цытатамі герояў

перадач, часцей публікаваць навіны пра беларускую і замежную культуру. Асабліва я б сфакусавалася на навінах. Мой досвед падказвае, што людзям падабаецца атрымліваць у Instagram свежую інфармацыю – нават больш, чым спажываць забаўляльны кантэнт.

Важна ствараць больш пастоў з некалькімі фота – каруселлю, больш сторыз. Карыстальнікі Instagram добра рэагуюць на гісторыі-віктарыны. Рэкамендую ўжываць гэтую тэндэнцыю, каб прыцягнуць падпісчыкаў.

**Інтэрв’ю са спецыялістам аддзела маркетынгу галоўнай дырэкцыі
тэлеканала «Беларусь 24» Нацыянальнай дзяржаўнай
тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь Аленай на конт спецыфікі
прасоўвання тэлекантэнту ў Facebook**

– Для пачатку спынімся на самым галоўным метадазе прасоўвання ў сацыяльных сетках – кіраванні кантэнтам. Мы вылучылі некалькі тыпаў матэрыялаў (інфармацыйныя, адукацыйныя, забаўляльныя, уцягвальныя, карыстальніцкія, рэкламныя). У якіх суадносінах пасты рознай скіраванасці варта публікаваць у Facebook тэлеканала?

– Сярод прыведзеных тыпаў пастоў інфармацыйны – асноўны для сацыяльных сетак кожнага СМІ. (Хаця я б нават удакладніла класіфікацыю, вылучыўшы асобна навінавы від змесціва і назваўшы галоўным яго.) На інфармацыйных паведамленнях будзеца кантэнт-стратэгія ў Facebook тэлеканала «Беларусь 24». Зрэдку мы публікуем адукацыйны кантэнт. Да забаўляльных, уцягвальных, рэкламных і карыстальніцкіх публікацый не звяртаемся: гэта абумоўлена спецыфікай СМІ.

– Як часта трэба дадаваць пасты?

– Універсальнай формулы няма, аднак варта ўлічваць асаблівасці сродку масавай інфармацыі. У Facebook канала «Беларусь 24» мы дадаём асноўныя навіны нашай краіны. Адпаведна, публікуем па некалькі – чатыры-шэсць – матэрыялаў на дзень.

– У які час?

– Цягам усяго дня – пэўнага часу няма. Як толькі з’яўляецца новая інфармацыя, мы дадаём яе на сайт «Беларусь 24», а потым ствараем публікацыю са спасылкай на яго.

– Звернемся да іншых метадаў прасоўвання, выведзеных у дыпломнай працы. Якія з іх найбольш эфектыўныя ў Facebook тэлеканала «Беларусь 24»?

– Мы не ўжываем платных метадаў. З бясплатных для Facebook тэлеканала «Беларусь 24» актуальныя запрашэнне карыстальнікаў паставіць лайк старонцы, кругавое прасоўванне. Раней яшчэ практыкавалі ўзаемны PR, дадавалі рэлевантныя хэштэгі, аднак цяпер гэтага не робім.

Што да сітуацыйнага і віруснага маркетынгу, то гэтых інструментаў мы не прымяняем прынцыпова. Канал «Беларусь 24» на ўвесь свет расказвае, што адбываецца ў нашай краіне. Мы не можам чапляцца за прыватныя здарэнні. Ёсць адна лінія, і мы рухаемся па ёй у тым ліку ў Facebook тэлеканала.

– Якія з формаў прасоўвання, пададзеных у дыпломнай працы, выкарыстоўваюцца на старонцы «Беларусь 24» у Facebook з найвялікшым эфектам?

– У Facebook тэлеканала «Беларусь 24» пераважаюць пасты са спасылкай на сайт ці на YouTube. На мой погляд, на названай сацыяльнай пляцоўцы матэрыялы гэтых формаў найбольш эфектыўныя. Таксама публікуем звычайныя пасты з анонсамі перадач ці навінавымі паведамленнямі.

– Якія перавагі акаўнта тэлеканала «Беларусь 3» у Facebook Вы можаце назваць?

– У Facebook «Беларусь 3» выкарыстаны прыгожыя, яркія, якасныя малюнкi. Колькасць падпісчыкаў прыблізна супадае з лікам лайкаў старонкі. Таксама важна адзначыць, што запоўнены кантактныя дадзеныя: тэлефон, адрас электроннай пошты, спасылкі на сайт і на іншыя сацсеткі тэлеканала.

– У старонкі «Беларусь 3» у Facebook, пэўна, ёсць і недахопы. На Ваш погляд, якія?

– Палітры Facebook і сайта канала «Беларусь 3» не адпавядаюць адна адной. Няма агульнага візуальнага афармлення, стылі розных платформаў не перагукаюцца. У пастах адсутнічаюць спасылкі на кантэнт з сайта ці YouTube. Матэрыялы дадаюцца даволі рэдка і, хутчэй за ўсё, не вельмі цікавыя падпісчыкаў. Пасты напісаны суха, не заўсёды прасочваецца, каму яны прызначаны і чым цікавыя, хто ў матэрыялах герой, у чым яго аўтарытэт. Таксама ў апісанні суполкі ў Facebook мала інфармацыі: «Афіцыйная старонка «Беларусь 3» – тэлеканала сапраўдных каштоўнасцей». Што такое «сапраўдныя каштоўнасці»? Варта патлумачыць, распавёўшы больш падрабязна пра знакавыя праекты тэлеканала, яго прыярытэты.

– Дайце рэкамендацыі старонцы «Беларусь 3» у Facebook.

– Трэба папрацаваць над недахопамі. Напрыклад, часцей публікаваць кантэнт, улічваючы спецыфіку аўдыторыі. Людзі, якія карыстаюцца сацсеткамі, хутчэй за ўсё, не пойдуць глядзець тэлевізар. Ім лягчэй перайсці па спасылцы. Таму варта не толькі анансаваць хуткія тэлепрэм'еры. Пасля выхаду перадачы ў эфір можна дадаваць пасты са спасылкамі на сайт ці YouTube, пералічваючы самае цікавае з новага выпуску праграмы. Урэшце, калі кантэнт бракуе, усё новае – добра забытае старое. Даўнія эпізоды праектаў можна падвёрстваць пад свежыя нагоды – святы, значныя падзеі.

Канал «Беларусь 3» у YouTube

ГАЛОЎНАЯ СТАРОНКА

ВІДЭА

ПЛЭЙ-ЛИСТЫ



Беларусь 3

ВЫ ПАДПІСАНЫ 

16,4 тыс. падпісчыкаў • 11 тыс. відэа

Тэлеканал сапраўдных каштоўнасцей. >

Наперад у мінулае

"Наперад у мінулае" – праграма, прысвечаная спрадвечнай песеннай культуры Беларусі. Кожны в...



НАПЕРАД У МІНУЛАЕ. :
Госця – Таня Мэр. Выпус...
Беларусь 3
376 праглядаў • 4 дні таму



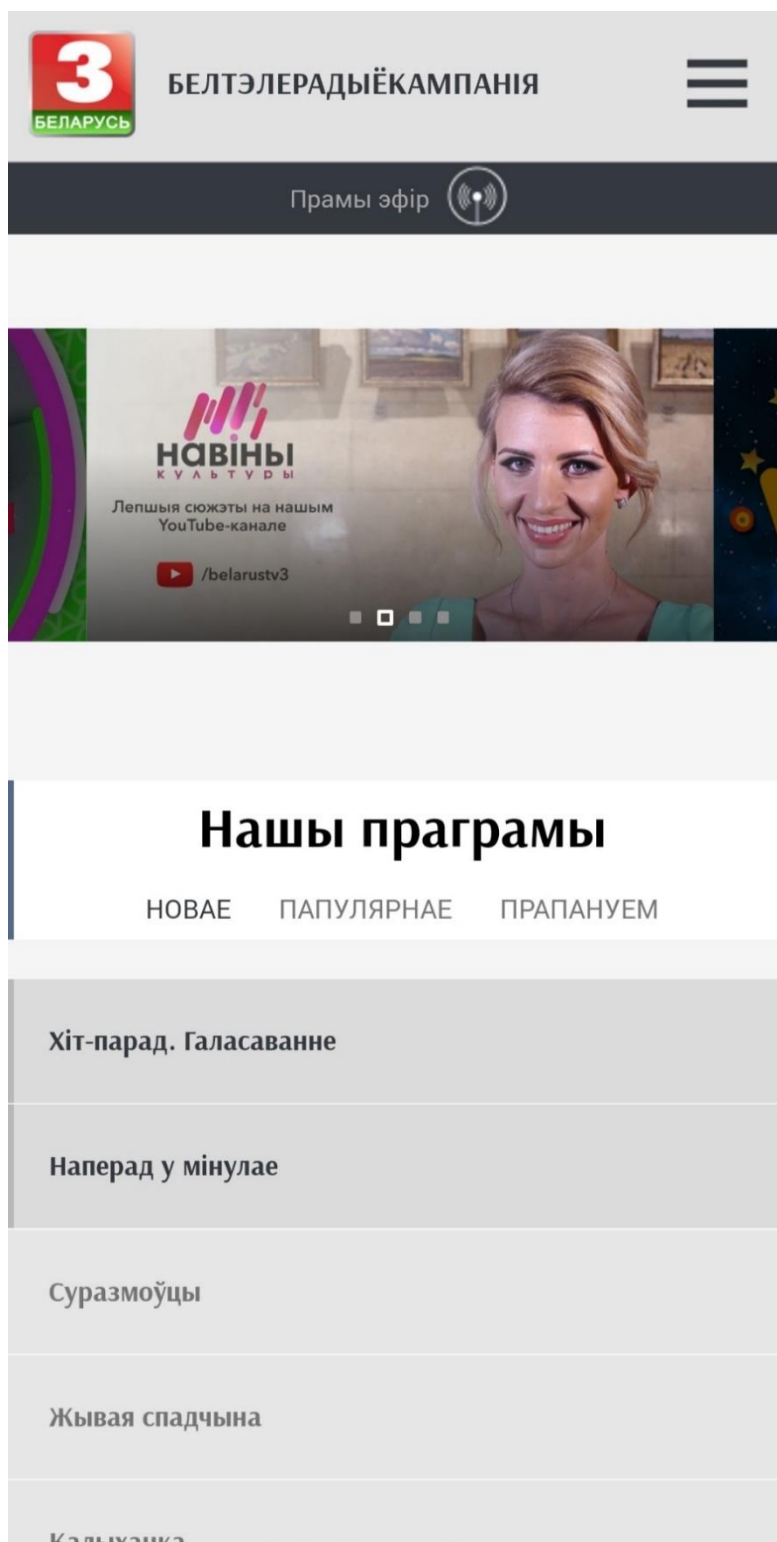
НАПЕРАД У МІНУЛАЕ. :
Госця – Кацярына Худзін...
Беларусь 3
709 праглядаў • 11 дзён таму



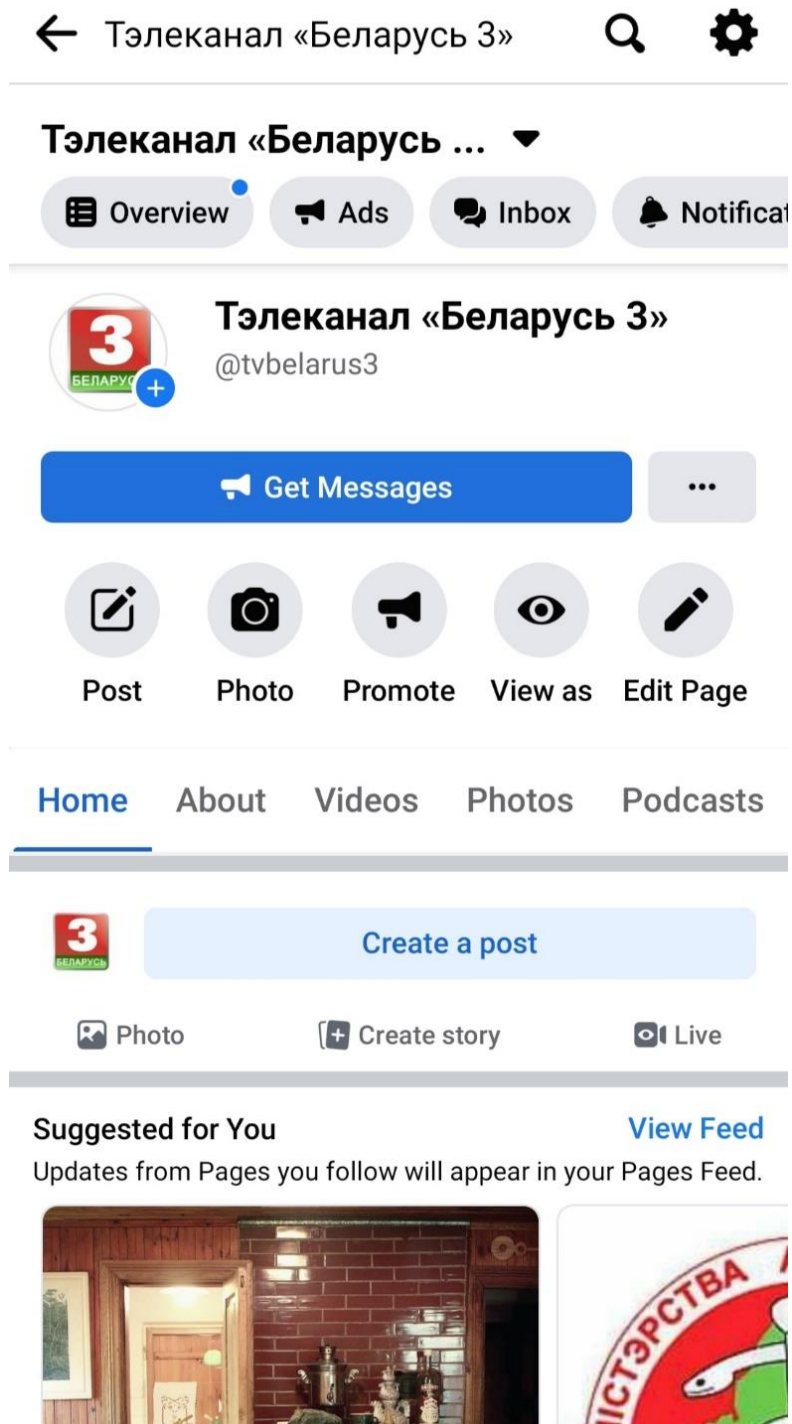
НАПЕРАД У МІНУЛАЕ. :
Госця – Ганна Трубяцкая...
Беларусь 3
659 праглядаў • 2 тыдні таму



Сайт тэлеканала «Беларусь 3»



Старонка тэлеканала «Беларусь 3» у Facebook



Суполка тэлеканала «Беларусь 3» у «Аднакласніках»



Тэлеканал «Беларусь 3»

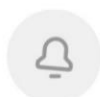
Тэлеканал, Макаёнка, 9, Мінск,
Беларусь

Паведамленні

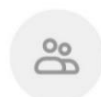
Адкрыць



Адмін
групы



Уключыць
апавяшчэнні



Запрасіць
сяброў



Іншыя
дзеянні

1.4K

Тэмы

0

Тавары

1.2K

Фота

604

Відэа

0

Моманты



 811 удзельнікаў

☰ Афіцыйная старонка «Беларусь 3» –
тэлеканала сапраўдных каштоўнасцей.

 Уся інфармацыя



Тэлеканал «Беларусь 3»

учора 19:30



Ад медыцыны да космасу

У якіх сферах выкарыстоўваюць рэнтген? Чым
адрозніваюцца МРТ, КТ і іншыя працэдуры з...

