

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО
СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ
ПРО СУЧАСНІ КОМП'ЮТЕРНІ ІГРИ «GARAGE GAMING (GG)»

Виконавець: Артеменко Михайло Миколайович _____

Керівник: канд. філ. наук.

Букіна Наталія Валеріївна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1.....	6
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ TELEGRAM.....	6
1.1.Месенжери як засоби комунікації.....	6
1.2.Аналіз та особливості використання месенджерів в якості інформаційного каналу.....	11
1.3.Telegram канал як інформаційний ресурс.....	15
Висновок до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2.....	20
РОЗРОБКА TELEGRAM КАНАЛУ GARAGE GAMING.....	20
2.1.Загальна характеристика та концепція каналу.....	20
2.2. Опис контенту та робота з аудиторією.....	27
2.3. Проект створення чат-боту каналу.....	37
2.4. Просування та підтримка телеграм каналу.....	43
Висновок до розділу 2.....	55
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що сьогодні ринок відеоігор набирає обертів і в отриманні прибутку та інвестицій. До того ж відеоігри стають привабливими для рекламодавців як майданчик із високим ступенем залучення певної цільової аудиторії та таргетування. У зв'язку з цим вивчення особливостей даного ринку, існуючих тенденцій його розвитку та новин є дуже важливим і своєчасним питанням, яким цікавляться багато людей, а канал телеграм – сучасний формат подачі інформації.

Telegram як новий майданчик є інструментом збільшення монетизації медіа, за рахунок широкого набору можливостей для залучення аудиторії до видання. Вивчення питань адаптації контенту новин під цей сервіс дозволить найбільш ефективно використовувати як його ключові риси, так і риси властиві всім месенджерам.

На даний момент відсутні комплексні теоретичні дослідження за темою роботи серед українських авторів та науковців. Усі дослідження обмежено лише загальними характеристиками, аналізом функціонування та класифікацій месенджерів. Серед науковців в даному напрямку слід відзначити Богдан М., Горещьку О., Кордзая Н., Назимко А. та інших.

Мета дослідження полягає у розробці каналу про сучасні комп'ютерні ігри на платформі телеграм.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- розглянути месенжери як засоби комунікації;
- проаналізувати особливості використання месенджерів в якості інформаційного каналу;
- розглянути telegram канал як інформаційний ресурс;
- надати загальну характеристику та концепцію каналу;

- зробити опис контенту та роботу з аудиторією;
- розробити проект створення чат-боту каналу;
- запропонувати заходи з просування та підтримки телеграм каналу.

Об'єкт дослідження – Telegram-канал GARAGE GAMING

Предметом дослідження є процес розробки та просування телеграм каналу GAMING

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й спостереження, які було використано для теоретичного аналізу сутності та використання месенджерів, порівняльний аналіз з метою аналізу особливостей Telegram-каналів, контент-аналіз для аналізу основних складових та розробки практичної частини, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури використовувались з метою підготовки практичної розробки впровадження та просування Telegram-каналу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті сутності та ступеня ефективності просування контенту новин у месенджерах на ринку новинних засобів масової інформації.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати під час організації реального публічного телеграм-каналу з метою створення повноцінного ЗМІ.

Апробація результатів дослідження.

Публікації.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (58 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок, основний текст викладено на 50 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ TELEGRAM

1.1.Месенжери як засоби комунікації

В останні роки слід констатувати той факт, що сучасний світ бізнесу змінився. Спілкуватися з клієнтами телефоном та електронною поштою вже стає малоефективним, оскільки основне спілкування плавно перейшло в месенджери. Тобто в даний час бізнес отримав ще зручний інтерактивний канал спілкування зі своїми клієнтами і додатковий цифровий маркетинговий інструмент. Вже зараз багато компаній використовую його у своїй діяльності.

Месенджерами називають програми обміну миттєвими повідомленнями, які сьогодні найчастіше використовуються як програми для смартфонів. Відрізняється спілкування через програми месенджери від комунікації електронною поштою тим, що вони мають швидкість передачі повідомлень значно вище [1].

Крім того, месенджери мають й інші переваги в порівнянні з іншими каналами комунікації, що їх передували:

- push-сповіщення.

Це спливаючі вікна на екрані пристрою, що інформують про важливі події. З їх використання можна бути впевненим, що повідомлення дійде до співрозмовника і буде прочитано;

- приватність та персональність.

На відміну від листування з клієнтами у соціальних мережах, месенджери забезпечують достатній рівень приватності для особистих звернень;

- різноманітний контент. Месенджери дозволяють обмінюватися не лише повідомленнями, а й фото, відео, геолокацією. Також здійснювати безкоштовні дзвінки;

- ціна

Месенджери дозволяють надсилати повідомлення, дзвонити, проводити відеоконференції абсолютно безкоштовно, порівняно з відправкою SMS та MMS.

Месенджер (Instant Messaging, IM) – це програма, мобільна програма або веб-сервіс для миттєвого обміну повідомленнями.

Історія месенджерів датується ще з кінця ХХ в. У 1996 році ізраїльськими підлітками було засновано компанію Mirabilis, що розробила програму ICQ. Це одна з перших систем, що дозволяють в режимі реального часу обмінюватися повідомленнями на великих відстанях. З 2004 року стало можливим використання ICQ із мобільних телефонів за допомогою програми Jinn. Месенджер ICQ до кінця 2000-х залишався першим та найпопулярнішим засобом спілкування в режимі онлайн. [11]

Проте, з появою у 2009 році соціального сервісу WhatsApp, аудиторія ICQ знизилася на 35%, що становило 17,6 мільйонів осіб.

Важливим є лише наявність доступу до Інтернету. При цьому також порівняно з іншими Інтернет-каналами месенджери вимагають меншого трафіку [2];

- Месенджери охоплюють великий відсоток аудиторії. Також у месенджерах можна створювати бесіди та групи, що не тільки корисно з метою популяризації, але й зручно для масового розсилання повідомлень. Крім того, зростає частка мобільних покупок та замовлень товару у месенджері. Отже, месенджери насамперед використовуються для спілкування з клієнтами, при цьому в наступних сферах бізнесу:

- бізнес із продажу товарів та послуг (індивідуальні підприємці та невеликі компанії).

Через месенджери можна консультиувати клієнтів, приймати замовлення/заявки, записуватись на прийом;

– банки та фінансові послуги.

Здійснюють інформаційну підтримку через Viber або FB Messenger, Telegram на теми «Який ліміт на зняття готівки?», «Де найближчий банкомат?» «Актуальні курси НБУ та курс обміну валют у банку».

– авіаперевізники, туристичні агенції, готелі. Використовують месенджери як зручні канали для консультацій та бронювання. Також ці компанії можуть за допомогою push-повідомлень нагадувати про рейси або бронювання та інформувати про майбутні акції, гарячі тури та спеціальні пропозиції;

- Кінотеатри. Використовують месенджери для розповсюдження цікавого розважального контенту для кіноманів (яскрава картинка, відео або gif+текст) та інформувати про значущі події кінотеатру;

– ЗМІ: інтернет-видання, телевізійні канали через месенджери розповсюджують новини.

На етапі становлення комунікація в месенджерах будувалася при обмін лише текстовими повідомленнями між двома зареєстрованими користувачами у форматі діалогу. При цьому обмін повідомленнями мав асинхронний характер - повідомлення доходило до адресата, навіть якщо той не перебував у мережі. Таке спілкування могло протікати кілька годин, як і переходити до синхронного чату в режимі онлайн. [25,с.69]

Тепер цей процес спілкування в месенджерах представлений у різних формах, тому слід дати основні визначення, що характеризують месенджер-комунікацію:

Чат (від англ. to chat - базікати) - взаємодія групи користувачів месенджера в режимі онлайн за допомогою створення окремої розмови. Як правило, такі чати об'єднують користувачів із спільними цілями, інтересами

для вирішення певних завдань та підтримки комунікативних зв'язків, не спрямованих на розв'язання маркетингових стратегій.

Секретний чат. Під впливом загальної тенденції збереження безпеки своїх даних у глобальній мережі, у месенджерах з'являються секретні чати, де захищеність даних користувачів забезпечується за допомогою шифрування. Доступ до секретних чатів здійснюється тільки з того пристрою, з якого вхід до чату був виконаний вперше, а після закінчення певного часу (таймер задає користувач) повідомлення автоматично видаляються.

Публічний чат/ паблік-чат (від англ. public - громадськість) – чат компанії, де публікуються останні актуальні новини організації та де користувачі (цільова аудиторія) можуть залишати свої відгуки, коментарі і взаємодіяти у чаті.

Громадський канал - практично сторінка компанії, її представленість у месенджері, зміст якої може побачити кожен користувач, однак не має можливості прокоментувати та залишити свій відгук.

Аналогією каналів у деяких месенджерах є публічні облікові записи (від англ. account - профіль, обліковий запис), як, наприклад, у месенджері Viber.

Створення чатів приваблює велику кількість користувачів, що формує постійний потік інформації, що потребує структуризації та послідовності. Тут і виникає потреба у створенні чат-ботів.

Чат-бот/робот/бот (англ. bot, скор. від чеш. - robot) – спеціальна автоматизована програма, що виконує за заданим алгоритмом різні дії через інтерфейси, призначені користувачам.

Стікерпак (від англ. Sticker - етикетка, наклейка) - набір картинок (наклейок), з яких можна висловлювати свої емоції. Для месенджерів саме стікерпаки є одним із головних інструментів просування. Багато компаній, як Coca-Cola, створюють разом із дизайнерами набір стікерів у месенджерах та впроваджують їх для популяризації та підтримці інтересу зі своєю

аудиторією. Також, варто відзначити, що створити свій стікерпак може будь-який користувач месенджера. [8]

Telegram за допомогою бота @Stickers або спеціальних додатків, як, до Наприклад, Sticker Tools.

Щодо функціональних особливостей, то традиційними функціями месенджерів є:

- чат (текстовий, голосовий та відеочат)
- передача файлів;
- інструменти для спільної роботи у режимі реального часу;
- нагадування та оповіщення;
- дзвінки на комп'ютер;
- можливість надсилання SMS;
- зберігання історії спілкування із контактами;
- індикація статусу присутності співрозмовників (в мережі або відсутня), занесених до списку контактів.

Месенджери змінюють, зокрема, і моделі комерційних комунікацій, забезпечуючи новий, більш функціональний спосіб комунікації із споживачами, але не виключають інші.

Отже, в наш час месенджер – це багатофункціональна телефонна книга, з контактами якої користувач може не тільки здійснювати дзвінки та обмінюватися повідомленнями, але також передавати візуальну, аудіо, аудіовізуальну інформацію, створювати чати та отримувати великий обсяг бажаної інформації за допомогою роботів, каналів за допомогою інтернету. Явними перевагами тут виступають простота інтерфейсу, що зовні нагадує телефонну книгу, захищеність персональних даних, відчуття спілкування у форматі «тет-а-тет» та закритість від рекламодавців.[12]

1.2. Аналіз та особливості використання месенджерів в якості інформаційного каналу

Відомо, що процес передачі інформації в комунікативістиці є багатоканальним і активно розвивається. Трансформація комунікації тісно пов'язана з технічним прогресом, з появою нових пристроїв для зчитування та передачі інформації, що відкриває нові можливості для ЗМІ. Існують різні підходи вчених до поняття «комунікація», однак вони єдині у виділенні поняття «масова комунікація», яка є «системою взаємозв'язків, що дозволяє отримати практично одночасний доступ до соціально значущих повідомлень великому числу людей, незалежно від місця розташування, положення, соціального статусу. [5. с.19]

Медіакомунікація є багатоканальною, але «опорним» каналом, який ми можемо назвати визначальним для всіх медіа, сьогодні став Інтернет. Так, дослідник М.Г. Шиліна зазначає: «Інтернет стає «точкою входу» та основою веб-комунікаційних продуктів для всіх медіа: друкованих ЗМК, радіо, ТВ, мобільної телефонії, що веде до створення нових параметрів комунікації, яку прийнято називати конвергентною, створює передумови для формування універсального підходу до професійної діяльності у різних сферах». [6].

Проте інтернет – видання мутують з кожним роком, у свою чергу, утворюючи нові канали та трансформуючи існуючі. На наш погляд, розвиток месенджерів (від англ. instant messenger «миттєвий кур'єр»), додатків для обміну повідомленнями, повною мірою можна розглядати як нового каналу зв'язку.

Viber, WeChat, Line, Snapchat, Telegram поєднують у собі інтернет-технології та стільниковий зв'язок, дозволяють миттєво обмінюватися повідомленнями. Месенджери передбачають встановлення на смартфон, планшет, персональний комп'ютер, мають на увазі обов'язкову реєстрацію за номером телефону та підтримують передачу не тільки текстової інформації, а й аудіо, відео фотоповідомлень. Ведення групи в месенджері не передбачає

будь-якого зворотного зв'язку, крім інформації про кількість переглядів кожного повідомлення. Передплатники не можуть коментувати чи оцінювати записи.

Проте популярність додатків зростає з кожним місяцем.

Існує кілька причин такого зростання:

1) канали ізольовані від загального інформаційного шуму;

2) на відміну від соціальних мереж, де інформація часто «тоне» в дискусіях у додатках завжди можна встановити першоджерело. У липні 2015 року одна з авторитетних газет США - The New York Times вперше використала програму-месенджер WhatsApp як платформу для своїх публікацій. Видання використало цей канал комунікації, щоб висвітлити поїздку папи Римського Франциска до Еквадору, Болівії та Парагваю. Трансляція відбувалася у формі одностороннього групового чату. Для підключення до неї користувачі, які встановили WhatsApp, повинні були внести до списку контактів номер 347-346-3429, а потім надіслати на нього слово PORE. Будь-якої миті всі бажаючі могли вийти з групи і перестати отримувати повідомлення. Ще один приклад використання месенджерів як новий канал комунікації – додаток Telegram. [31]

Принцип роботи такий самий, як і у Viber – розсилка повідомлень у спільних чатах, які в Telegram зветься «канали». Додаток також передбачає передачу об'ємної інформації у діалогах: фото-, відео-, аудіоповідомлень.

Сьогодні Telegram на запит «дитячий канал», «канал для дітей» пропонує переважно блоги педіатрів чи викладачів дошкільної освіти та орієнтовані вони на батьків. У той час, як у Telegram є рубрики, куди могли б органічно вписатися канали вже існуючих видань для дітей.

Наприклад, рубрики «Технології», «Мистецтво та фото», «Наука та освіта», «Музика», «Література». Знайшовши нову форму подачі матеріалу, при використанні сучасних технологій багато хто з вже існуючих видань для дітей, таких як «Юний технік», «Юний натураліст», могли б суттєво

збільшити аудиторію своїх читачів, і головне відповідати очікуванням своєї аудиторії. Таким чином, можна сказати, що месенджери як один із каналів комунікації стрімко розвиваються та збільшують свою аудиторію.

Активне використання програм дозволяє підвищити оперативність надання інформації, передплатники можуть отримувати повідомлення в режимі реального часу. Однак контент, представлений у Telegram-каналах, на сьогоднішній день не до кінця враховує сегментацію за цільовою аудиторією.[10,с.224]

Стратегії телеграм-каналів інформаційного характеру можна класифікувати так і за такими критеріями:

- самостійність каналу комунікації, у порядку зростання (незалежність від сайту видання або будь-яких його зовнішніх модулів щодо екосистеми месенджера Telegram та наявність унікального контенту)

- ретранслюючий канал комунікації

- частково самостійний канал комунікації

- повністю самостійний канал комунікації персоналізованість комунікації в каналі, у порядку зростання

- знеособлена комунікація

- частково персоналізована різноманітність контенту, у порядку зростання

- тільки текст або текст та посилання

- використання мультимедіа

- використання інтерактивних елементів

- використання додаткових каналів

- не використовуються

- використовуються.

Приклади розвитку інформаційних каналів у месенджерах показують багато випадків, коли з невеликого каналу з оригінальним контентом він згодом перетворювався на повноцінне джерело інформації – практично

самостійне ЗМІ зі своїми правилами та постійною аудиторією, привабливою у тому числі й для рекламодавців.

Конкурувати за увагу аудиторії найкраще на етапі розвитку месенджера. Можна вільно займати свою нішу, формувати свій стиль і забирати всю увагу аудиторії, якщо раніше за інших зайняли нішу за певною темою.

За наявності регулярного якісного контенту вже за невеликий час у вас з'явиться постійна аудиторія. Етап активного зростання месенджера та розширення його аудиторії – найзручніший і актуальний час для створення та ведення свого інформаційного ресурсу. Коли є вільні ніші, можна стати першим у тих напрямках, які вам цікаві. [40]

Переваги телеграм-каналів:

1. Асинхронність - це перевага дозволяє користувачеві споживати інформацію в будь-який зручний для нього час. На відміну від класичного радіо або телебачення, telegram-радіо можна відкласти «на потім», і той самий випуск різні користувачі прослуховують у різний час.

2. Наявність безперервного "треда" (лінійної історії повідомлень) - telegram-канали, як і діалоги, мають контекст тривалого комунікативного акту з певною історією, "long-lived conversation".

3. Наявність списку діалогів з ранжуванням за останньою активністю – по-перше, у такому разі telegram-канали знаходяться в одному списку з персональними діалогами користувача та, ймовірно, існують у кадрі особистого спілкування. По-друге, завдяки ранжуванню за останніми вхідними повідомленнями, користувачі, ймовірно, частіше вступають в акт комунікації з опублікованою в telegram-каналі інформацією.

4. Це неформальний канал комунікації – ми можемо припустити, що крім фрейму особистого спілкування в ситуацію додається контекст неформального спілкування, і завдяки цьому користувач більше довіряє інформації та, відповідно, редакції, а також схильний до емпатії, ніж при поширенні інформації в інших, більш формальних медіа.

5. Мобільність (портативність) месенджера – оскільки телефон у читача завжди із собою, месенджер забезпечує можливість споживати контент практично у будь-яких місцях та ситуаціях; також має значення та можливість безперервного споживання контенту (наприклад, почав слухати вдома, продовжив у автомобілі).

Таким чином, інформаційні канали – це тематичні інформаційні стрічки з новинами або публікаціями на різні теми. У каналах у месенджері все поряд – і джерело новин, і можливість поділитися ними чи обговорити із друзями та знайомими. Це живе динамічне ЗМІ, яке оперативно реагує на події, а також нічим не обмежений простір для творчості.

1.3. Telegram канал як інформаційний ресурс

Інформаційні канали в Telegram представляють собою групи абонентів, у яких можливе опублікування інформації у вигляді стрічки новин. Особливістю таких груп є анонімність як автора публікації, і адміністраторів групи, і навіть анонімність самих учасників групи один для одного.

У відкритому доступі залишається лише інформація про загальну кількість передплатників інформаційного каналу. Саме така анонімність у публікації новин, а також абсолютна закритість листування абонентів, у тому числі і для самої адміністрації месенджера вважається великою перевагою для багатьох сфер бізнесу. [15]

Telegram використовує як ідентифікатор номер телефону, а цільовою аудиторією є користувачі мобільних пристроїв. За бажанням у налаштуваннях можна активувати двоетапну автентифікацію через поштову скриньку. Це може знадобитися, якщо доступ до номера телефону отримають треті особи.

Telegram має ряд переваг:

- високий рівень конфіденційності та безпеки;
- обмін будь-якими видами інформації;

- установка на будь-який пристрій;
- виконання масових розсилок повідомлень;
- наявність можливості дзвінків та конференцій;
- наявність можливості секретних діалогів (автоматично видаляються через певний час);
- можливість передати будь-яку необхідну кількість фото та відео відразу (в інших месенджерах кількість обмежена).

Месенджер підійде тим, хто віддає перевагу безпеці: від шифрування повідомлень до секретних чатів і повідомлень, що самознищуються. Крім безпеки, Telegram відрізняється розвинуеною бот-інфраструктурою. Особливістю аудиторії Telegram є підвищена увага до каналів, присвячених політиці та економіці, освітньому та професійному контенту – вивченню англійської, науки, психології, маркетингу та PR. [24]

Спочатку Telegram функціонував як стандартний месенджер, проте головною перевагою цієї платформи сьогодні є захищеність даних (шифрування трафіку). Після низки висвітлених у ЗМІ розслідувань, які проводяться за допомогою соціальних мереж, для користувачів стало важливим убезпечити себе та свої персональні дані від злому та стеження.

У месенджері також існує можливість створення групового чату - супергрупи, де кількість учасників може досягати 5000 користувачів. Водночас адміністратори можуть закріплювати важливі повідомлення в супергрупах таким чином, що вони відображатимуться вгорі екрана, а користувачі будуть повідомлені (навіть якщо звичайні повідомлення вимкнені). Ця перевага дозволяє адміністраторам групи з великою аудиторією привернути увагу до важливої інформації. [27,с.7]

Але головним нововведенням стало створення з метою генерації аудиторії каналів, де користувачі лише виходять інформацію, але не мають можливості коментувати та брати участь в обговореннях. Деякі мережеві ЗМІ, в гонитві за своєю аудиторією, почали створювати власні канали та

розміщувати інформацію саме за допомогою Telegram. Поява даної функції месенджера та написаних для них ботів сприяло створення безлічі корпоративних акаунтів і переходу великих ЗМІ в формат каналу в Telegram.

Під час ведення корпоративного каналу у спеціалістів PR-сфери виникає потреба в обробці інформації, що публікується, отриманні зворотного зв'язку та реакції користувачів на впровадженні нового контенту в громадських каналах. Для моніторингу аудиторії каналу, її залучення та лояльності, багато компаній створюють свої сервіси, додатки, десктоп-версії для вивчення користувачів та передплатників каналу в Telegram.

Так, наприклад, у самому месенджері виявлення статистичних даних по аудиторії каналу здійснюється за допомогою ботів, як @ChannelAnalyticsBot або @TGStat_Bot, який представляє дані у вигляді наочних інфографік.

Загальний рейтинг публічних каналів формується та оновлюється щодня на даному сервісі, водночас, він тематично структурований, що дозволяє відслідковувати місце свого каналу серед схожих на діяльність корпоративних акаунтів. [32]

Аналіз статистичних даних каналу за допомогою даної платформи допомагає виявити такі показники, як:

1. Кількість передплатників каналу зараз;
2. Середня кількість переглядів користувачами на день;
3. Кількість репостів;
4. Кількість згадок;
5. Середнє охоплення однієї публікації.

Сервіс telegram - допомагає проаналізувати корпоративні канали, вивчити охоплення, приріст аудиторії та її залученість. Сервіс дозволяє вивчити аудиторію закритих каналів, отримати детальну аналітику з доступною та зручною мовою – вивчення згадок, цін та кількість переглядів каталогів, що дозволяє більш точно визначити характер інформації, що публікується, і

змінити майбутню стратегію ведення корпоративного каналу для покращення комунікації з цільовою аудиторією. [11]

Створення аналітичних сервісів та додатків допомагає спеціалістам PR-діяльності докладно вивчати комунікацію з користувачами каналу, вибудовуючи особистий діалог.

Таким чином, інформаційні канали в Telegram представляють собою групи абонентів, у яких можливе опублікування інформації у вигляді стрічки новин.

Висновок до розділу 1

Отже, месенджери справді стали надзвичайно затребуваними у зв'язку зі зростанням кількості користувачів мобільних цифрових пристроїв, причому як у сфері соціального спілкування, так і в бізнесі. При цьому власникам смартфонів справді є з чого вибирати.

Єдиним недоліком деяких з них виявилось те, що вони недоступні всім користувачам на території України, тому багато хто просто не знайдуть там нікого зі своїх знайомих або клієнтів. Який месенджер найефективніше використовувати в бізнес-цілях? Визначитись складно, тому що вибрані програми підтримують базові функції: чат, надсилання картинок, дзвінки. Інтерфейс месенджерів також практично ідентичний, зручний та інтуїтивно зрозумілий. Але якщо все ж таки вибирати – вагомим критерієм є популярність месенджера. Адже немає сенсу встановлювати Viber або Telegram, якщо більшість потенційних клієнтів або співробітники використовують WhatsApp. Крім того, експерти прогнозують, що в найближчому майбутньому мобільні оператори будуть витіснені з ринку, тому що користувачі перейдуть на повідомлення та дзвінки по месенджерах [6].

Кожен месенджер таким чином здатний допомогти фірмі і в корпоративному спілкуванні, і продажах. Як показує практика за рахунок

своїх переваг месенджери поступово заміняють решту всіх цифрових бізнес-інструментів компаній, навіть соціальні мережі.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА TELEGRAM КАНАЛУ GARAGE GAMING

2.1. Загальна характеристика та концепція каналу

Тип каналу-публічний, інформаційно-розважальний.

Назва каналу GARAGE GAMING

Назвою каналу привертаємо увагу читача, зацікавлюємо його, щоб йому захотілося ознайомитися з контентом і, відповідно, підписатися. Адже наша основна мета – набрати передплатників.

Назва не повинна бути занадто довгою та складною.

Назва GARAGE GAMING викликає геймерські асоціації.

Персоніфікація та принцип подачі контенту на каналі GARAGE GAMING:

Розмовні тексти від першої особи.

Роздуми та подача інформації таким чином, щоб вона насичувалась особистим досвідом і була схожа на повідомлення від друга чи знайомого. Менше офіціозу, більше «я».

Підписи авторів. На відміну від діалогу віч-на-віч, на каналі читачі не знають, хто їм пише. Перший варіант - увімкнути функцію "Sign Messages" в налаштуваннях. Другий — вручну додавати підписи в кінці або на початку повідомлення.

Логотип для каналу GARAGE GAMING

Логотип має бути яскравим та помітним. Зважаючи на те, що іконки в цьому месенджері мають маленький розмір, зробимо так, щоб логотип не містив дрібних деталей. [18]

На рисунках 2.1 представлені 12 макетів логотипу каналу про сучасні комп'ютерні ігри. З метою оптимізації та оновлення контенту адміністрація

каналу має можливість змінювати логотип каналу, тим самим проявляється динамічність ресурсу та оновлюється дизайн та стиль.

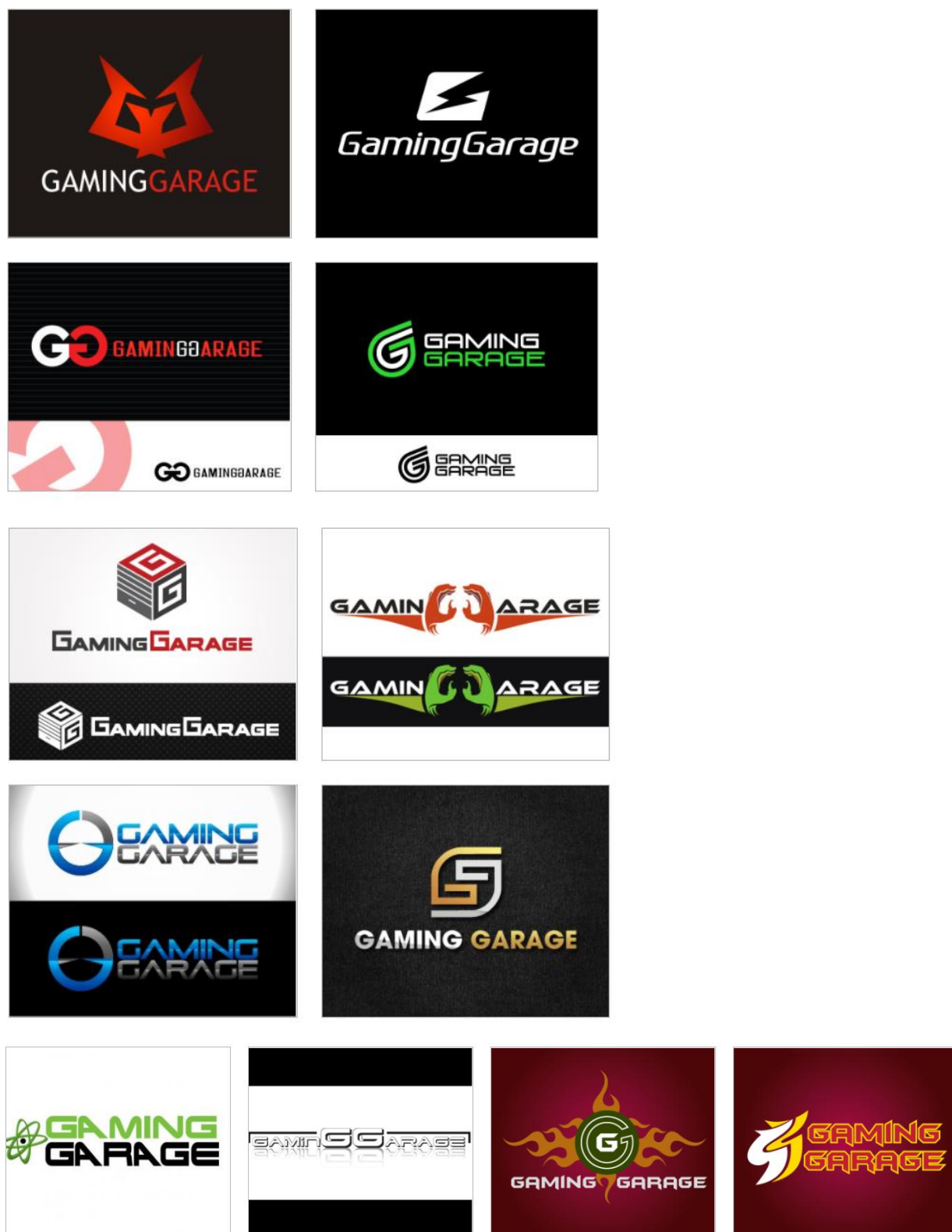


Рис. 2.1 Макети логотипу каналу про сучасні комп'ютерні ігри GARAGE
GAMING

Подкасти та голосові повідомлення. Голос – ще один сильний засіб ідентифікації. Аудіо передає через інтонації, тембр голосу та темп промови додатковий шар інформації, тому ефект персоніфікації посилюється: підкасти в телеграм-каналах викликають у читачів емпатію до ведучих та редакції. В останніх оновленнях з'явилися голосові чати, які дозволяють вести діалог із передплатниками. Діалог у реальному часі допомагає розкрити особистість автора значно краще, ніж аудіозапис.

Нативні відео-«кружечки». Телеграм дозволяє записувати круглі відео довжиною до хвилини. Їх можна використовувати як аналог Історій в Інстаграмі – знімати не відполірований та максимально близький до життя контент.

Так: ком'юніті або рупор.

Дві основні стратегії для Телеграма — вибудовувати тісне спілкування в чаті, який прив'язаний до каналу (комуніті), або вести канал без регулярного зворотного зв'язку (рупор). Третій шлях «філія соцмереж»: це спроби керувати каналом як звичайною сторінкою на іншій платформі з лайками, коментарями та контентом для широкої аудиторії. [22]

Концепція «особисто-публічного» простору в Телеграмі передбачає, що кожен читач бере участь одночасно і в персональній, і масовій комунікації. На інших платформах ці простори розділені, тому соціальне схвалення та стимуляція залученості до публічного простору грають велику роль. Спроби вклинити ці прийоми в частково особистий простір можуть викликати відторгнення і негатив.

Основний контент та наповнення каналу буде проходити за такими розділами:

1. Новини світу комп'ютерних ігор (щоденно, за умови наявності цікавого контенту)
2. Рубрика огляд комп'ютерних ігор у тренді
3. Каталог ігрової індустрії

4.Розділ проходження та поради (в даному розділі будуть лайфхаки та поради з проходження різних ігор)

5.Кожну неділю проведення конкурсів з призами серед передплатників
Оформлення каналу GARAGE GAMING

З каналом у Telegram потрібно працювати так само, як із групами в інших соціальних мережах.

Оскільки ми вже визначилися із форматом контенту, аудиторією та темою, далі потрібно продумати оформлення.

Канал вже має аватарку, яка буде видно у невеликому гуртку у шапці каналу.

В контактах подається посилання на особистий обліковий запис, вказуємо пошту, щоб хтось міг зв'язатися з адміністрацією щодо публікації, реклами та інших адміністративних питань. Текст опису — два рядки у форматі УПТ, у яких полягає сенс — «навіщо мені читати саме цей канал, що я в ньому знайду?»

Опис каналу для передплатників буде виглядати так:

Найсвіжіші новини та огляд світу комп'ютерних ігор.

Форматування тексту

Напівжирне та курсивне зображення, посилання всередині тексту та оформлений код можна зробити за допомогою розмітки Markdown. Для цього є окремий @markdownrobot, але бот для відкладеного постінгу зазвичай підтримують цю розмітку.

Подання текста та статей на каналі GARAGE GAMING

У Telegram зручно переглядаються лонґіди, створені на сторонніх сервісах. На кнопці «Подивитися» вони відкриваються всередині програми.

По кліку відкриється повний текст статті, пости із соцмереж.

Підключити зворотний зв'язок: лайки, опитування та коментарі.

У функціональності самого каналу не передбачено жодного зворотного зв'язку, так що можна оцінити активність тільки за кількістю переглядів.

@ControllerBot дозволяє створювати пости та прикріплювати до них коментарі та оцінки, керувати відкладеними постами. Він підтримує Markdown-розмітку, тобто можна формувати текст: виділяти важливе, ставити посилання.

Для цього потрібно зареєструвати через Controller окремого робота для себе, додати його в адміні каналу і через нього створювати пости з доповненнями. [5]

Для тесту ми створили робота 1.

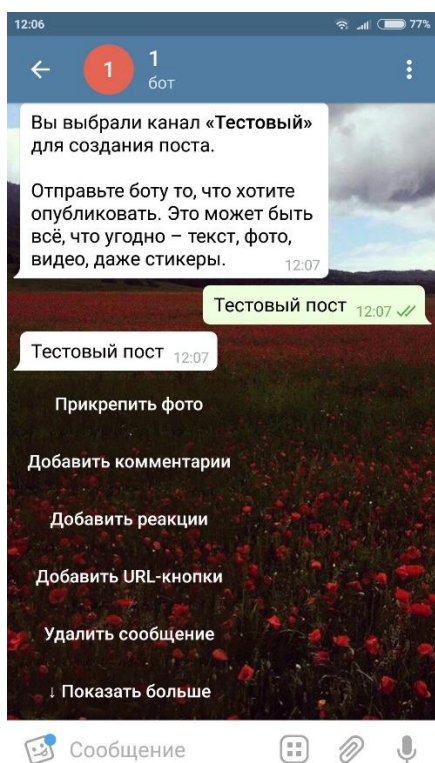


Рис.2.2. Тестове подання текста та статей на каналі GARAGE GAMING

Опублікували пост у тестовому каналі, додавши коментарі та реакції, які можна оформляти як лайки та дизлайки чи позначки голосування.



Рис.2.3. Тестовий пост із доповненнями

Коментарі відкриваються в окремому вікні. У нашому тестовому каналі немає коментарів, але як це виглядає в інших:

Сторінка із коментарями

Для створення опитувань також підійде @QuanBot. Потрібно додати його до адміністрації каналу і можна створювати опитування з безліччю варіантів, оформляти їх текстом як відповіді або смайлами як реакції.



Рис.2.4. Створення опитування

У результаті пост виглядає так:

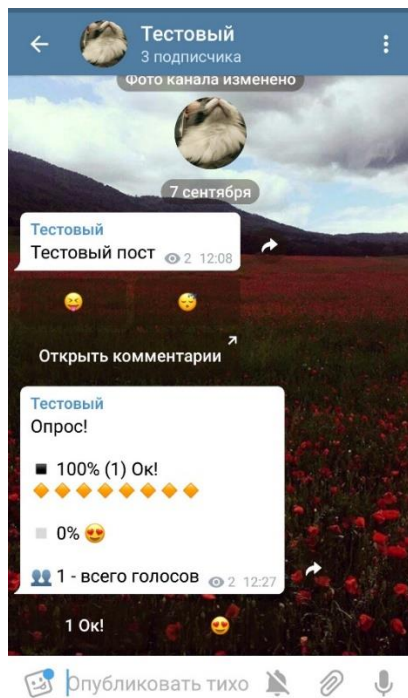


Рис.2.5. Опитування на каналі

На каналі GARAGE GAMING також будуть публікуватись новини та інший контент у форматі «заголовок + посилання». Формат комунікації знеособлений, канал є ретранслятором новин із сайту — унікальних публікацій немає в даному типі новин. Мультимедіа матеріалів та інтерактивних елементів немає.

Канал GARAGE GAMING орієнтований на передплатників (і потенційних передплатників) поштової розсилки та переносить споживання продукту в те середовище, в якому це зручно читачеві, з одного боку, дозволяючи читати розсилку і в пошті, і в месенджері, а з іншого боку — служить альтернативою підписці на поштове розсилання, розширюючи кількість передплатників продукту рахунок тих читачів, які з тих чи інших причин воліють не підписуватися на поштові розсилки. [9]

На каналі GARAGE GAMING комунікація буде повністю персоніфікована: частина публікацій ведеться від імені працівників каналу, частина – від імені редакції загалом.

Даний підхід дозволяє досягти ефекту дружнього діалогу зі співробітниками редакції: читачеві не повідомляють новини, а розповідають історію з додатковими посиланнями, особистим досвідом та висловленням власних емоцій.

Таким чином, використання месенджера Telegram створює кадр особистого листування і, відповідно, взаємодію користувача з telegram-каналом GARAGE GAMING відбувається всередині цього кадру. Завдяки цьому telegram-канал GARAGE GAMING містить метакомунікативне повідомлення "друг щось тобі розповідає", або, принаймні, "знайомий щось тобі розповідає".

Цей ефект ще більше посилюється під час персоніфікації контенту – додавання підписів авторів, публікації матеріалів у форматі «від першої особи», неформальному стилі подачі, а також при використанні аудіоформатів. Особистість ведучого – члена редакції – додає всередину кадру особистого листування кадр записаного (особисто для тебе) твоїм знайомим аудіоповідомлення, і створює фреймворк персонального аудіоповідомлення в особистому листуванні.

2.2. Опис контенту та робота з аудиторією

Розглянемо приклади та стиль викладання контенту на каналі

1.Новини світу комп'ютерних ігор.

Rainbow Six Siege отримує нову карту вперше за три роки



Рис.2.6 Контент рубрики новини

Tom Clancy's Rainbow Six Siege був випущений ще в грудні 2015 року на PS4 та Xbox One, хоча онлайн-тактичний шутер отримав оновлення наступного покоління, а версії PS5 та Xbox Series X/S з'явилися у 2020 році.

Спочатку гра була запущена з 11 картами, а наступне DLC додало ще 9 карт, але останню карту було додано три роки тому, Outback 2019. Тепер Ubisoft оголосила, що з першим сезоном Rainbow Six Siege сьомого року буде представлена ще одна нова карта.

Нова карта називається Emerald Plains і з'явиться після введення Azami, оперативника Defender, який зможе виправити зруйновані поверхні за допомогою хімічної сполуки, яка є куленепробивною, що досить цікаво, враховуючи, наскільки Siege наголошує на руйнуванні навколишнього середовища як частині свого ігрового процесу.

Доповнення приходять як частина Operation Demon Veil, сьомого року оновлення контенту гри, який додає нового персонажа, карту та кілька особливостей геймплею та змін. Нова карта, Emerald Plains, розгортається в Ірландії в стилі заміського клубу, але гравці не зможуть отримати доступ до цієї карти маєтку до середини сезону (спасибі IGN). [12]

Operation Demon Veil також представляє Азамі, стильно одягненого оперативника із приватних сил безпеки Японії. Азами може використовуватися хімікати для кріплення стін, кидаючи ножі (ну, звичайно) в стіни, стелі та підлоги, щоб захиститися від цих набридливих куль. Ці патчі називаються бар'єрами Кіба, і гравці вважають їх особливо корисними, оскільки вони можуть бути застосовані до стель, оскільки раніше захисники мало що могли зробити, щоб запобігти атакуючих від стрілянини вниз зверху них. Проте хімічну піну можна знищити вибухівкою.

Також буде додано новий постійний режим: Team Deathmatch. Team Deathmatch триватиме п'ять хвилин або щойно команда досягне 75 вбивств. Гравці відроджуються і можуть вибрати свого оперативника між появами.

Повтори матчів також виходять на консолі, що означає, що повтори матчів можуть зберігатися протягом двох годин, щоб гравці могли вивчати та аналізувати, де щось пішло не так чи правильно у своїх матчах. На додаток до цих основних оновлень є купа балансувальних налаштувань. Гравці можуть очікувати, що 7-й сезон розпочнеться наступного місяця, слідуючи традиційному графіку Ubisoft для Siege, але слідкуйте за оновленнями.

В Assassin's Creed Valhalla можна буде грати безкоштовно наступного тижня



Рис.2.7 Контент рубрики новини

Хороші новини для тих, хто ще не поринув у масовий симулятор вікінгів Ubisoft Assassin's Creed Valhalla. RPG з відкритим світом отримує безкоштовні вихідні у рамках підготовки до наступного розширення гри. Цей безкоштовний доступ розпочнеться 24 лютого та завершиться наступного понеділка.

Вчора офіційний обліковий запис Assassin's Creed опублікував коротку дорожню карту того, що гравці можуть очікувати протягом найближчих тижнів, включаючи безкоштовні вихідні. Однак до цього є оновлення 1.5.0 для гри. На жаль, не так багато відомо про те, що запропонує це оновлення, але велике розширення не за горами, швидше за все, гра буде готова до цього. Це оновлення вийде до ефіру 22 лютого.

За кілька днів після оновлення фанатів чекають безкоштовні пробні вихідні. З 24 по 28 лютого гравці зможуть безкоштовно спробувати гру Viking. Більш детальна інформація, ймовірно, з'явиться з наближенням дати, але це не рідкість для великих ігор останнім часом, як ми тільки що бачили з Cyberpunk 2077. Враховуючи, що Assassin's Creed також отримує велике розширення, цей безкоштовний доступ, ймовірно, привабить більше гравців.

[16]

У той час як безкоштовні вихідні та майбутні DLC обов'язково приведуть новачків до серії, гра вже була надзвичайно успішною. Насправді гра в скандинавському стилі виявилася найприбутковішою для Ubisoft. Valhalla заробила понад 1 мільярд доларів доходу для студії, ставши першим титулом Ubisoft. Завдяки постійній підтримці та регулярному додаванню більшої кількості контенту це число, безсумнівно, зростатиме, особливо після того, як фанати зазнають усе, що може запропонувати Ragnarök.

2.Рубрика огляд комп'ютерні ігри у тренді

Найкращі ігри на ПК, в які можна пограти вже сьогодні

The Witcher 3: Wild Hunt

Три причини чому слід звернути увагу на гру:

Величезний ігровий світ – немає «порожніх місць» заради галочки.

Гра «провокує» вивчати кожен куточок – потім там з'являються корисні персонажі, торговці антикваром, герой отримує додаткові «окуляри талантів».

Перевірена часом гра з регулярним виходом додатків.



Рис.2.8 Контент рубрики огляд комп'ютерні ігри у тренді Ведьмак 3



Рис.2.9 Контент рубрики огляд комп'ютерні ігри у тренді Grand Theft Auto V

Три аспекти цінності гри:

Ігрова класика, що постійно оновлюється.

Відкритий світ – кожен секунду тут відбуваються тисячі дій незалежно від гравця.

Можливість отримати відразу кілька симуляторів в одній грі: вид від «першої особи» в авто замінить симулятор водіння, при рукопашній можна відчувати себе бійцем, а при стрільбі дасть реалістичність шутера.

Гра чіпляє, тому що це «дітище» Rockstar із атмосферою «Дикого Заходу». Як і в GTA V, тут пророблений сюжет та потужний мультиплеєр. Можна полювати на поганих, грабувати багатих на благо бідних і тікати від шерифів.



Рис.2.10 Контент рубрики огляд комп'ютерні ігри у тренді Red Dead Redemption 2

3.Каталог ігрової індустрії

Каталог комп'ютерних ігор на сайті GARAGE GAMING - це систематизована колекція, що включає кілька сотень екземплярів. У каталозі представлені три десятки жанрів, від найменших файтингів і головоломок до найпоширеніших шутерів. До кожного розділу та кожної гри додається докладний, барвистий опис історії, геймплею та відмінних рис.

На відміну від каталогу MMO-ігор тут усі проекти спочатку однокористувацькі, хоч у деяких і є мультиплеєр.

Традиційні, однокористувацькі ігри – далеко не забута ніша ігроіндустрії, незважаючи на величну ходу консолей та неконтрольоване розростання MMO. Колишнє покоління геймерів із задоволенням ностальгують за іграми кінця 90-х – початку 2000-х, а сучасне покоління женеться за реалістичною графікою та інтерактивним геймплеєм.

Каталог GARAGE GAMING приємно здивує своєю різноманітністю будь-якого гравця. Зручна система пошуку дозволить знайти будь-яку гру, будь то олдова або останніх років випуску. В огляді ви дізнаєтеся про цікаві подробиці історії та сутності проекту, помічені знавцями ігрової індустрії, серед матеріалів – знайти зібрання цікавих роликів з творчістю та порадами гравців, а на форумі – поділитися враженнями та знайти посилання на надійний файл торрент-роздачі.

PC-ігри завжди будуть затребувані, поки удосконалюються процесори, миші, клавіатури та монітори. Так, консолі славляться ексклюзивами, але лише комп'ютери досить функціональні, щоби на них працювати, вчитися і творити, а не тільки грати.

4.Розділ проходження та поради (в даному розділі будуть лайфхаки та поради з проходження різних ігор)

Сутність та головні цілі даного розділу каналу – розгляд основних секретів, лайфхаків та порад з проходження комп'ютерних ігор.

Розглянемо приклад одного з постів у даному розділі каналу.

Horizon Forbidden West: список місій та опис дій у відкритому світі

Horizon Forbidden West має 17 основних сюжетних місій, і якби ви проходили тільки їх, кампанія зайняла б у вас приблизно 20-25 годин. Оскільки це пригодницька гра з відкритим світом та безліччю елементів RPG, більш реалістичне проходження займе значно більше часу. У світі гри є поселення, і кожне поселення має кілька побічних квестів, а також заходи, у яких можна взяти участь, такі як мисливські завдання, бойові арени та екологічні головоломки для вивчення. [11]

Гравець, який виконує типову частину, але не виконує всіх їх, ймовірно, закінчить гру приблизно за 40-50 годин. Для виконання абсолютно всього в Forbidden West з комфортом займе 80-100 годин.

Відкритий світ Forbidden West не просто виглядає красиво, він також дуже сповнений. Далі ми розберемо всі сюжетні місії, а також розглянемо всі види дій, які ви можете зробити.

Існує більш ніж достатня кількість побічних місій та інших дій, щоб ви завжди були принаймні на кілька рівнів попереду, де ви повинні бути, що допоможе зберегти Aloy запеклої в розпал битви. Далі ми коротко пояснимо, що означають усі маркери карти і які види діяльності ви можете очікувати на заході. Побічні завдання та доручення - позначаються зеленими знаками оклику на карті та компасі; доручення часто є більш короткими варіаціями побічних завдань

Salvage contractors – побічні місії, що вимагають від гравців пошуку предметів для торговців

Мисливські угіддя та ями - режими випробувань (з таблицями лідерів), знайдені у поселеннях

Котли - великі інтер'єри, повні головоломок та битв; необхідні для встановлення деяких просунутих машин

Tallnecks - не ворожі машини, які діють як башти, що розкривають карту, щоб піднятися

Табори повстанців та аванпости - ворожі місця збору для повстанців
Регали

Machine Strike - настільна гра

Gauntlet Runs - гонки, що виконуються на машинних монтуваннях

Vista Points - головоломки, які дають Aloy проблиски минулого через голограму.

Реліктові руїни - екологічні головоломки старого світу, які винагороджують прикрасами та XP.

Незважаючи на те, що ми вже натрапили на деяке наближення, є значно більше ризиків квестів, аніж ми виявили за цей час, підтверджуючи, що їх багато, але інших видів діяльності значно менше. Наприклад, є лише п'ять

Tallnecks, сім реліктових руїн та 18 котлів. Це стосується більш широкої участі.

5.Проведення конкурсу

Етапи та умови проведення конкурсу від телеграм каналу GARAGE GAMING

1. Необхідно авторизуватись та створити анкету на гугл формах

<https://docs.google.com/forms/u/0/>

Потрібно у формі прописати додатково умови конкурсу та запитати у передплатника лише те, що коректно запитувати. Наприклад країну та місто проживання, стать, вік та ін. питання, які необхідні для аналізу.

Далі на каналі відбувається анонс конкурсу на каналі, прописуються всі умови, посилання на форму, розповідь про подарунок та дати проведення.

Після того як передплатники почнуть заповнювати форму, виникає можливість відстежувати статистику у вигляді таблиць і графіків, а після закінчення терміну проводиться збір результатів і починається найцікавіший етап для учасників. [9]

З таблицею, заходимо на random.org, записуємо відео, визначаємо переможця.

Публікуємо результати на каналі, зв'язуємось із щасливчиком, вручаємо подарунок.

За допомогою даних заходів та конкурсів проводиться статистика каналу, конкурс максимально прозорий та зручний у використанні.

Основні групи конкурсів у месенджері

Вгадай – аудиторія повинна відгадати числа чи слова, пов'язані з каналом. Якщо зробити виграш пристойним за обсягом та здатним дійсно принести вигоду учаснику, дуже багатьом захочеться взяти участь у конкурсі.

Вікторини – учасники просто запитують різноманітні теми. Така методика дозволяє виробити зворотний зв'язок із клієнтами та вивчити канал досконально.

Пошук записів та картинок – серед усіх публікацій користувачам належить відшукати будь-яку картинку, запис чи щось подібне. Щоб заінтригувати аудиторію, необхідно вигадати відповідні підказки, ведучи свого читача за маршрутом до мети. Поступово до каналу приєднуюватимуться нові глядачі, цікавлячись пошуком. [36]

Вікторина із фразою – власник каналу починає фразу, пропонуючи її закінчити. Передплатники своєю чергою вигадують закінчення фрази. Як варіант, краще як фрази користуватися популярними фразами, як то кажуть.

Особливості стимуляції

Стимуляція аудиторії має проводитися регулярно. Чим таких варіантів та розіграшів більше, тим краще. Публіка цікавитиметься конкурсами каналу, буде залучати своїх друзів.

Таким чином, під час викладання нового матеріалу планується використання графіків, картинок, розмітки та форматування.

Один раз на добу планується пост реклами, за рахунок рекламодавців канал буде існувати та розвиватися.

Аудиторія telegram добре відноситься до постів з рекламним змістом, але тільки в тому випадку, якщо їхня кількість не перевищує за рамки нормальності. [4]

У telegram-каналі створюється власний наратив, у якому користувачеві легко орієнтуватися – на відміну від хаотичної та перевантаженої інформацією стрічки соціальних мереж чи сайтів ЗМІ.

Інтерв'ювані неодноразово відзначали перевагу telegram-каналів над іншими видами медіа та висловлювали схвалення щодо меншої кількості інформації на одиницю часу (скороченого інформаційного навантаження).

Також підтвердилися наші припущення про відсутність зворотного зв'язку як фактора, що підвищує цінність telegram-каналів як медіа.

2.3. Проект створення чат-боту каналу

Під чат-ботами в месенджері Telegram розуміються спеціальні програми, що імітують мовленнєву поведінку людини і виступають як віртуальні співрозмовники в інтернет-спілкуванні з одним або декількома співрозмовниками.

Чат-боти можуть використовуватися в розважальних цілях або просто для спілкування, також існують функціональні чат-боти, які можуть повідомити погоду, курс валют та ін., а також чат-боти можуть використовуватися в бізнесі для організації комунікації зі споживачами,

Використання чат-ботів відразу в декількох напрямках пов'язане з тим, що інтернет-аудиторія прийняла їхню появу дуже доброзичливо, оскільки спілкування з ними було не тільки цікавим і незвичайним, але й корисним. Багато компаній відреагували на інтерес аудиторії до чат-ботів і стали розробляти власні, для привернення уваги до себе і своєї продукції.

Принцип роботи чат-ботів будується здійснення досить невеликої кількості етапів, які можуть повторюватися протягом усього процесу спілкування з користувачем. Схематично алгоритм роботи чат-бота представлений на рисунку 2.11.

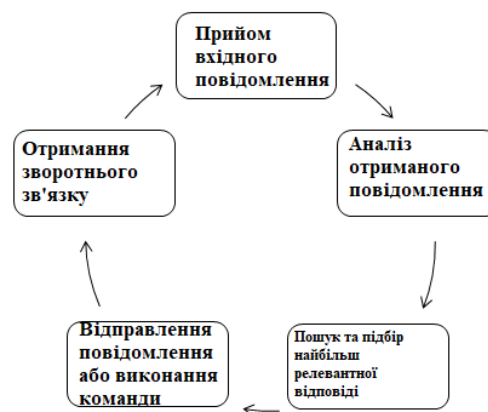


Рисунок 2.11. Алгоритм роботи чат-бота GARAGE GAMING

Безсумнівно, представлений на рисунку 2.1 алгоритм не повторюється нескінченно, він припиняється, у разі, якщо чат-бот не отримує зворотний зв'язок від користувача як нового повідомлення чи команди, але заодно процес комунікації може повторюватися надалі з ініціативи користувача.

Щоб почати роботу з чат-ботом у месенджері необхідно або вибрати його з каталогу, або перейти за посиланням, наприклад, з реклами, або знайти ім'я через пошук і почати з ним у листування. Зазвичай для запуску робота вводиться команда /start або пропонується натиснути кнопку старту на віртуальній клавіатурі. Для роботи можуть використовуватися програмовані кнопки віртуальної клавіатури, за рахунок яких бот перетворюється на міні-додаток з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом. Чат-боти в месенджерах не розпочинають спілкування першими. [12,с.70]

Якщо чат-бот розміщений на сайті будь-якої компанії, то він може почати розмову першим, коли користувач заходить на сайт, щоб показати тому, що він готовий йому допомогти, наприклад, проконсультувати або підібрати товар та ін.

Можна зробити висновок, що чат-боти є сучасним трендом здійснення комунікацій в інтернет-просторі, заснованим на моделюванні комп'ютерними програмами природної мовної поведінки людини, з метою залучення його до комунікації для досягнення певних цілей його творців або майданчика, де він розміщений.

Реєстрація чат-бота

Розробка чат-бота для Telegram умовно поділяється на два етапи:

- Створення оболонки;
- Програмування функціоналу.

Першим кроком розробки програми є реєстрація у спеціального чат-бота "BotFather". Цей бот допомагає створити оболонку чат-бота.

Немає необхідності створювати чат-бот з нуля.

Реєстрація починається з команди `/newbot`, після чого пропонується ввести назву чат-бота з обов'язковою умовою: в кінці назви вказується `Vot` або `bot`. Ім'я для бота вибирається просте, для зручності та простоти пошуку користувачами.[36]

При виконанні всіх умов, а саме введенні унікального імені для бота, BotFather видає токен (спеціальний набір символів для доступу до HTTP API Telegram Bot) та URL-адресу для доступу до чат-боту. Далі заповнюється профіль та налаштування меню.

За допомогою BotFather можна додати опис створеного чат-бота, додати зображення профілю, змінити ім'я, присвоїти текст, який відображається при першому відкритті чат-бота та ін.

Після налаштувань Telegram та отримання токена можна розпочати для розробки програмної частини робота. Для розробки використовувалися необхідні бібліотеки мовою програмування Python.

В першу чергу бібліотеки необхідні для підключення чат-бота до бібліотеки. Під час розробки код вказується токен створеного чат-бота.

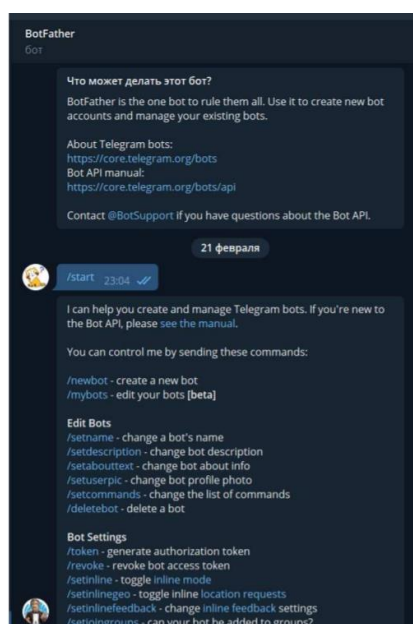


Рис.2.12. Початок роботи з BotFather

Реалізація клієнтської частини чат-бота

Користувачі Telegram можуть взаємодіяти з чат-ботами кількома способами: використовуючи команди з параметрами або вбудовані клавіатури.

Для зручності користувачів було вирішено зробити інтерфейс із вбудованою клавіатурою. Для реалізації поставленої мети необхідно реалізувати кілька меню зі своїми параметрами. [14,с.57]

На рисунку зображено початок роботи з ботом, після того, як йому тільки дали опис та встановили зображення профілю.

- Основне меню;
- Меню каналу;
- Меню додаткової інформації;
- Меню зворотнього зв'язку.

Початок роботи з чат-ботом розпочинається з команди /start. Ця команда активує команду і бот починає діалог із користувачем.

Код початку роботи представлений рисунку

Далі відбувається реалізація меню, через яке відбуватиметься взаємодія із створюваним чат-ботом.

Нижче наведено основне меню

За допомогою підключення деяких бібліотек у меню можна додавати значки у списку месенджера Telegram.

Значки потрібні для оформлення деяких деталей меню.



Рис. 2.13.Початок роботи з ботом

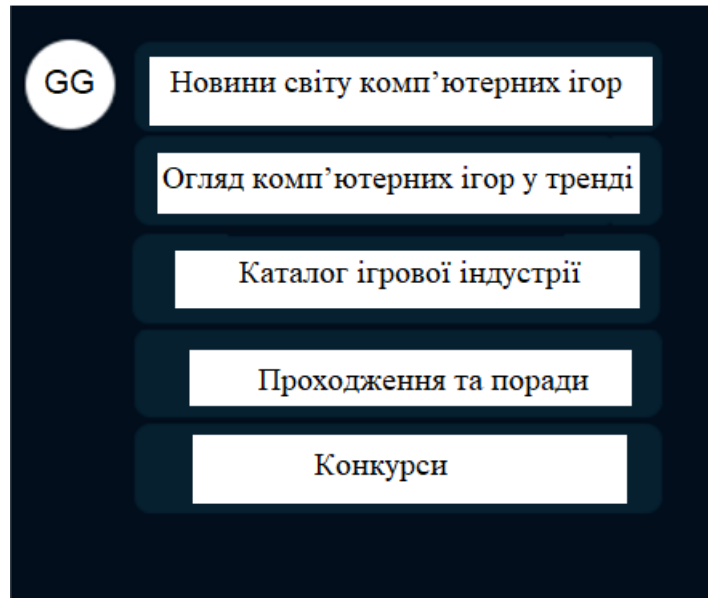


Рис.2.14 Меню каналу

Важлива частина роботи це навігація по каналу.

Саме в цьому меню користувач дізнається більшу частину необхідної інформації.

Після вибору в меню можна взаємодіяти або повернутися назад і повторити вибір знову.

Для реалізації поставлених завдань у проекті використовується SQL БД MongoDB. База даних чат-бота є кілька таблиць. [16]

У меню додаткової інформації міститься більш детальна інформація про канал. Необхідну інформацію бот бере із підключеної бази даних.

Оновлення даних відбувається шляхом внесення до бази даних нових вантажних засобів чи іншої інформації.

Розміщення чат-бота на віддаленому сервері Heroku

Останнім кроком буде розгортання роботи на сервері Heroku.

Розміщення на хмарній PaaS-платформі Heroku схоже на роботу розподіленої системи контролю версій (Git). Існує три способи розгортання:

- Heroku Git та Container Registry використовуючи Heroku CLI;
- підключення облікового запису GitHub з автоматичним розгортанням;

- Підключення облікового запису Dropbox з автоматичним розгортанням.

У цій роботі було обрано спосіб з використанням Heroku CLI.

Для розгортання цього робота були виконані такі дії:

- реєстрація на хмарній SaaS-платформі Heroku;
- завантажено та встановлено Heroku CLI;
- у терміналі операційної системи або вбудованому в IDE виконано вхід до облікового запису Heroku командою «heroku login»;
- клонований репозиторій з віддаленого Git-серверу Heroku на локальну машину за допомогою команди `heroku git:clone -a <APP_NAME>`»;
- зафіксовані зміни в коді за допомогою команд "git add." і "git commit -am <COMMIT_NAME>";
- усі зафіксовані зміни були надіслані на віддалений сервер хмарних обчислень Heroku командою `git push Heroku master`.

Після виконання всіх зазначених команд у правильній послідовності починається передача даних на віддалені сервери. Після успішного розгортання на терміналі відображається довідкова інформація про стан програми та режим доступу до нього (рис.2.15).

```
remote: ----> Build succeeded!
remote: ----> Discovering process types
remote:   Procfile declares types   -> (none)
remote:   Default types for buildpack -> web
remote:
remote: ----> Compressing...
remote:   Done: 19.4M
remote: ----> Launching...
remote:   Released v3
remote:   https://deliverytelegrambotdip.herokuapp.com/ deployed to Heroku
remote:
remote: Verifying deploy... done.
To https://git.heroku.com/deliverytelegrambotdip.git
* [new branch]   master -> master
```

Рис.2.15 Результат розгортання чат-бота

Отже, для зручності користувачів було вирішено зробити телеграм-бота. Для реалізації поставленої мети необхідно реалізувати кілька меню зі своїми параметрами.

2.4. Просування та підтримка телеграм каналу

Залучення нової аудиторії є пріоритетним завданням будь-якого засобу масової інформації. Очевидно, що освоюючи новий майданчик, таку як соціальна мережа або месенджер, видання може просувати її як серед лояльної існуючої аудиторії, так і розраховувати на нових користувачів, які вже користуються даним майданчиком, а також залучати абсолютно нових читачів. [17]

Основні два параметри якими можуть розвиватися засоби масової інформації в соціальних мережах це:

1. Кількість записів на кількість споживаних користувачем за сесію.

Зростання за цим критерієм можливе при задоволенні запиту аудиторії на певний тип контенту або надання контенту в той момент, коли на нього є попит. Наприклад, користувачі соціальних мереж мають тенденцію звертати увагу на розважальний контент, отже, необхідно представляти його більше на даному майданчику.

Або видання може випустити кілька матеріалів про спортивний матч у процесі гри, щоб користувач із анонсу матеріалу в реальному часі міг бачити поточний рахунок.

2. Залучення користувача, його інтерес до записів даного джерела.

Як пояснюють це положення дослідники, «більшість сучасних соціальних мереж — системи, що самоналаштовуються, коригуючими сигналами для яких стають дії користувача. У дуже простій моделі це означає, що користувач, який поставив «лайк», поділився записом, прокоментував її або перейшов на сайт за посиланням, у майбутньому з більшою ймовірністю побачить повідомлення з цього джерела».

Telegram як месенджер є, в першу чергу, джерелом актуальної спрямованої на конкретного користувача інформації і потім способом доставки будь-якого додаткового неперсоніфікованого контенту. При цьому важливо розуміти, що для особистих повідомлень характерна певна структурна та смислова стилістика. Ця стилістика багато в чому формує і дизайн інтерфейсу сервісу, який є найважливішим критерієм для формування спеціалізованого для майданчика контенту. [26]

З усього вищесказаного можна сформулювати три основні критерії для оцінки методів просування засобів масової інформації шляхом Telegram-каналів:

Адаптація розміщеного контенту під інтерфейс та аудиторію сервісу;

Частота постінгу;

Використання посилань на сторонні ресурси, зокрема на основний майданчик видання.

Розглянемо ці критерії докладніше.

Питання адаптації контенту під сервіс є ключовим під час роботи з усіма медіа нового формату. Telegram-канали є по суті своєю платформою для мікроблогінгу, займаючи нішу між короткими повідомленнями з Twitter та об'ємними постами традиційних блогів.

Розгляд цього типу типів контенту дозволяє зробити висновки про методи форматної адаптації контенту для використання в Telegram-каналах.

По-перше, варто виділити той факт, що кожен пост в Telegram-каналі має смислову закінченість, тобто користувач може прочитати тільки саму запис і отримати більшу частину інформації про наданий контент. Перехід за посиланням буде необхідний лише в тому випадку, якщо читач безпосередньо зацікавлений у додатковій інформації на тему поста.

По-друге, записи Telegram-каналів мають можливість не скористатися додатковими засобами привернення уваги. Це досягається за рахунок того, що поява кожного нового посту характеризується лише повідомленням та

для ознайомлення з контентом користувачеві в будь-якому випадку доведеться відкрити сторінку каналу та переглянути запис. [37]

По-третє, на відміну від соціальних мереж, кожен запис Telegram-каналу адресований конкретному користувачеві месенджера, а не знеособлений. Ця зверненість до аудиторії дещо змінює принцип написання постів у Telegram. Важливо також розуміти, що через Telegram користувач отримує тільки тут інформацію, яку хоче отримувати без взаємодії з потенційно нецікавою інформацією від інших користувачів, що дозволяє авторам новин говорити зі споживачем контенту однією мовою, не вимагаючи додаткової корекції на випадкового користувача.

Останнє є ключовим питанням аудиторної адаптації контенту. При її розгляді також важливо розуміти, що сама по собі аудиторія месенджера Telegram є досить невеликою, щодо традиційних соціальних мереж, але вкрай стрімко зростає.

Ця аудиторія, в переважній більшості випадків, досить просунута в області нових медіа і отримуватиме інформацію з нового сервісу тільки в тому випадку, якщо або сам контент, або його формат буде досить унікальним. Дослідження показують, що аудиторія Telegram до всього іншого є досить платоспроможною і має досить високий соціальний статус. Звідси, легко зробити висновок про велику ймовірність пред'явлення високих вимог до контенту новин. [45]

Частота постінгу при роботі з медіа в рамках месенджерів також є важливим параметром. Як згадувалося вище, доставка інформації з різних загальнодоступних джерел перестав бути пріоритетною завданням сервісу. Telegram, як і інші месенджери, має в своєму розпорядженні систему сповіщень, яка сповіщає користувача, як про його особисті повідомлення, так і повідомлення в каналах. Ця система містить у собі як плюси, і мінуси. [38]

Безперечною перевагою даної системи є можливість повідомити користувача про появу нового запису. При цьому практично неможливе

повне ігнорування користувачем запису, на відміну від випадків, наприклад, прямого попадання в стрічку. Інтерфейс сервісу дозволяє користувачеві переглянути вміст запису в будь-який зручний для нього час, що робить Telegram-канали вкрай привабливим способом дистрибуції контенту та забезпечує вищезазначені показники охоплення.

Однак, з іншого боку, наявність повідомлень від різних каналів може змусити користувача відволіктися від пріоритетних для нього чатів, наприклад, особистих або робітників. Для нівелювання даного недоліку в сервісі існує можливість вимикати повідомлення певних чатів, залишаючи лише лічильник непрочитаних повідомлень. Однак, навіть цей лічильник може викликати негативні емоції користувача, якщо різні пости надходять надто часто.

Використання посилань на різні ресурси є невід'ємною частиною при роботі з медіа формату месенджерів з огляду на те, що вони не допускають великої кількості інформації, що розміщується в окремо взятому записі. Це показує і проведений вище аналіз типів структурних форм постів Telegram-каналів. [49]

За даними досліджень, конверсія переглядів кожної новини в переходи за посиланнями досить невелика і становить близько 7%, але значення цього показника сильно залежить від таких показників як кількості тексту в самому записі, прев'ю посилання та частоти постінгу.

Якщо два останні параметри характерні для всіх нових медіа, перший відносно унікальний. Його поява обумовлена специфікою месенджерів доставляти до користувача інформацію без зайвих маніпуляцій з іншими сервісами, характерною насамперед для особистого листування. Таким чином, виникає конфлікт між зменшенням кількості інформації в записі, що веде до більш ймовірного перенаправлення на інший майданчик, та її збільшенням, що веде до більшої популяризації видання на самому медіа-

ресурсі за рахунок розміщення адаптованого під вимоги аудиторії контенту.[28]

Підсумовуючи розгляд сучасної новинної журналістики, в цілому, не можна не відзначити той факт, що вже зараз дуже велика кількість ЗМІ, які позиціонували себе як традиційні, переходять до формату нових медіа і або закривають свої друковані видання, або виділяють їм набагато меншу роль, ніж вони мали кілька десятиліть тому. Первинна журналістика новин у зв'язку з процесом диджиталізації практично повністю пішла в онлайн-сегмент, користуючись величезними перевагами в швидкості передачі та обробки інформації, досягнутими за рахунок технологічного прогресу.

Втім, для вторинної журналістики новин перехід в онлайн також характерний, але вже з інших причин. Формат онлайн-медіа дозволяє урізноманітнити матеріали шляхом персоналізації контенту, додавання до неї елементів мультимедіа, а також створення можливостей комфортнішого доступу споживачів до публікацій видання за рахунок конвергенції різних пристроїв та майданчиків.

В результаті багато видання змушені підтримувати велику кількість різних варіантів для публікацій контенту, одним з найбільш нових з яких є месенджери, зокрема, Telegram. На сьогоднішній день він володіє широким пулом можливостей, недоступних іншим аналогічним сервісам, які мають застосування у сфері журналістики новин і вже зараз досить активно експлуатується багатьма ЗМІ. [15]

Для просування телеграм-каналу GARAGE GAMING передбачається використання комплексу інструментів:

- таргетована реклама Facebook, Instagram, Tik Tok.
- платне розміщення у вже розкручених каналах,
- взаємний піар.

Кожен із способів має як переваги, так і недоліки. Саме тому передбачається використовувати комплекс інструментів для просування та підтримання в топі каналу, постійно шукати нові способи та джерела.

Так, завдяки налаштуванням націлювання залучаємо в канал лише цільову аудиторію, а ось завдяки платному розміщенню в інших каналах можна отримати нецільових передплатників, наприклад, ГЕО.

Дуже скоро такий інструмент, як таргетована реклама Facebook для залучення передплатників та популяризації каналів використовувати буде складніше. Оскільки як цільова сторінка в рекламі використовується посилання на канал, а рекламна система не може перевірити релевантність і якість даної посадкової сторінки. У Google Ads вже немає можливості запустити подібну рекламу з посиланням на Telegram-канал. Тому слід користуватися моментом та нарощувати аудиторію.

Платне розміщення в інших каналах користувачі можуть розглядати як рекомендацію автора і охоче переходитимуть у рекомендований канал, ніж по рекламі в Facebook і Instagram.

Взаємний піар, якщо його постійно використовувати, може знизити якість контенту на каналі GARAGE GAMING, і це негативно вплине на утримання аудиторії. [22]

Але головним чинником утримання аудиторії залишається висока якість контенту. Кількість каналів зростає постійно, а значить, конкуренцію за увагу цільової аудиторії виграють тільки канали з дійсно крутим контентом.

1. Розповідь про канал GARAGE GAMING знайомим.

Можливе зростання: 10-100 передплатників.

2. Розповідь про канал GARAGE GAMING в інших соцмережах.

Друзі та фоловери - найлояльніша аудиторія. Обов'язково докладно слід розповісти про канал, які посади там опубліковані та плануються надалі. У Instagram додається посилання на канал в опис профілю, у Facebook - розділ «біографія».

Слід використовувати особисті соцмережі не для разової реклами, а як інструмент анонсування нових постів у каналі. Наприклад, у форматі «частина повідомлення» + інформація, що продовження доступне Telegram.

Алгоритми стрічки новин Facebook і «Instagram» оптимізують пости з посиланнями на сторонній сайт.

Можливе зростання: 30-300 передплатників.

3. Додавання посилання на блок соцмереж.

Для корпоративних телеграм-каналів потрібно додати посилання на блок соцмереж на своєму сайті.

Email-розсилка – чудовий інструмент отримання нових передплатників.

Можливе зростання: залежить від трафіку на сайті.

4. Реєстрація каналу у каталогах.

У мережі є спеціалізовані каталоги телеграм-каналів. Планується реєстрація на десятці таких, щоб придбати нових читачів. Приріст невеликий, але здебільшого це безкоштовно, а реєстрація кожному ресурсі займає кілька хвилин.

5. Використання контент-маркетингу.

Даний спосіб набагато складніший та трудомісткий. Але може надати вагомий приріст читачів без рекламного бюджету. У Telegram є канали на десятки тисяч передплатників, які отримали їх за рахунок грамотного контент-маркетингу.

Передбачає написання статей та безкоштовно розміщення її на зовнішньому ресурсі, у текст введіть посилання на канал GARAGE GAMING. Або органічно у самій статті, або наприкінці як джерело інформації.

Посилання має бути максимально природно вписане в текст.

Можливе зростання: до 5000 передплатників.

6. Взаємний піар.

Піар – чудовий інструмент для обміну аудиторією.

Щоб це було однаково вигідно, канал-партнер має бути: приблизно з такою самою середньою кількістю переглядів; схожої тематики, тоді реклама буде релевантна.

Це добре працює для каналів і на 50, і 500 тисяч передплатників. Головне, правильно пояснити вигоду співпраці іншому адміністратору. Вивчіть також сленг в Telegram, щоб говорити з ним однією мовою.

Можливе зростання: 50-2000 передплатників.

7. Добірки.

Спосіб аналогічний взаємному піару, але у добірці може бути 3-10 каналів. Вони об'єднуються за загальною ознакою: найчастіше це тематика, можливо регіон і ще щось унікальніше.

8. Якісний контент, яким захочуть ділитися.

Якщо ваш контент хочеться скинути другові, поділитися постом у робочому чаті, зробити репост, отримайте зростання. Найкраще це працює для медійних особистостей (авторськими постами від першої особи охочіше діляться) та каналів новин (на них можуть посилатися як на джерело інформації). [36]

Хоча такий спосіб варто розглядати як пасивний та розраховувати, що він стане основним джерелом зростання каналу – не варто.

Можливе зростання: до 200 передплатників на місяць.

Далі – більше, але дорожче. Платне розкручування телеграм-каналів.

10.Сторонні ресурси

При використанні інших способів реклами відпаде частина аудиторії, яка дізналася про ваш канал не в самому месенджері, а, наприклад, Instagram. Погодьтеся, малоімовірно, що людина спеціально встановить собі Telegram, щоб перейти за рекламним посиланням.

Тому найефективніший спосіб просування – реклама в інших телеграм-каналах, чатах та ботах. Саме там ваша цільова аудиторія.

Рекламні кампанії у самому месенджері

Ефективність способу просування: 9/10.

На успіх впливають три основні фактори:

- який канал рекламується;
- де рекламується;
- яке рекламне повідомлення використовується.

Про контент самого каналу розповім трохи пізніше, поки зупинюся на двох інших факторах детальніше.

Розкрутка телеграм-каналу в Instagram через прямі домовленості

Ефективність способу просування: 6/10.

У Instagram просувають мільйони товарів та послуг без участі рекламної платформи соціальної мережі через прямі домовленості з інфлюенсерами. У деяких випадках вдала інтеграція дає найнижчу вартість нового передплатника. [42]

Формати в Instagram:

1. Реклама у сториз. Перехід на канал свайпом.

Ефективність такої реклами вища, якщо буде:

- нативний формат, який розповідає від першої особи про канал та його цінність для читача після підписки;
- цикл із кількох рекламних сториз поспіль;
- акцент на тому, що саме потрібно зробити, щоб відкрити посилання на канал (кнопка для свайпа має бути помітною);
- не лише зображення, а й короткі відео. Наприклад, запис екрана телефону з відкритим телеграм-каналом та скролінг у ньому заголовків найрелевантніших постів;
- клікбейтний формат рекламного повідомлення, що підвищує інтерес користувача.

2. Реклама у пості. У цьому випадку не можна залишити посилання на канал в описі посту. Вона буде не клікабельна, для переходу доведеться її

скопіювати і вставляти в браузер. Як рішення використовують посилання, яке додають в «шапку» профілю та відзначають у тексті, що посилання на канал з цієї посади доступне в описі профілю.

Така реклама ефективніша, якщо:

- не видаляти рекламний пост якомога довше, на відміну від сториз, що автоматично зникає через 24 години після публікації;
- посилання в «шапці» активне весь час, поки доступний пост;
- рекламна публікація в пості залишається останньою в обліковому записі якомога довше;
- акцент на цінності каналу зроблено і самому зображенні, й у його описі. При цьому текст не дублюється слово в слово. [51]

3. Реклама в сториз та пості.

Не можна зробити однозначний висновок, який формат краще спрацює. Це залежить і від каналу, що просувається, і від донора, де публікується реклама, і від вартості інтеграції.

Контекстна реклама

Ефективність способу просування: 5/10.

Телеграм-канал насправді той же сайт. У кожного є свій унікальний URL, при переході відкривається спочатку програма, а потім конкретний канал. А один із найефективніших інструментів реклами сайтів – контекстна реклама.

Два найпопулярніші напрямки для платного трафіку:

Facebook Ads - рекламний кабінет Facebook для запуску таргетованої реклами в Instagram та Facebook;

Google Ads, Яндекс.Дірект - рекламні кабінети двох найпопулярніших пошукових систем Рунету.

Головна складність у тому, що жоден із сервісів не дозволяє рекламувати телеграм-канал безпосередньо.

Іноді алгоритми не спрацьовують, і з невеликою часткою ймовірності вам вдасться запустити рекламу, що веде прямо на телеграм-канал, вона навіть пропрацює кілька днів. Але рано чи пізно її заблокують.

Для вирішення використовують сторінки-прокладки, єдине завдання яких – привести користувача на телеграм-канал. Найзручніше оформляти їх у вигляді лендингу або навіть міні-лендингу: без вертикального скролла та в мінімалістичному стилі.

Ланцюжок дій:

клік по рекламі – перехід на проміжну сторінку – перехід у телеграм-канал – передплата на канал. [39]

Незалежно від вартості кліка, яку отримає ваша кампанія, не всі з них призведуть до нового передплатника:

- частина аудиторії перейде на лендінг, але не перейде на канал;
- частина аудиторії перейде на лендінг, перейде на канал, але не підпишеться.

Просування в TikTok

Ефективність способу просування: 4/10.

Як і Instagram, ця молода соціальна мережа не дозволяє давати клікабельні посилання на сторонні сайти в постах. Проте сотні телеграм-каналів вирости завдяки рекламі TikTok.

Через низьку вартість рекламних інтеграцій на платформі та новизні це приносило десятки тисяч нових передплатників на добу.

Такий поступ буде працювати не для всіх тематик, його вартість у TikTok за останній рік зросла, а канал у Telegram не завжди легко знайти у пошуку за назвою. Але спосіб все ще дозволяє отримати безліч дешевих передплатників за короткий час.

Реклама у роликах YouTube

Ефективність способу просування: 4/10.

Таким чином, можна рекламувати не тільки онлайн-школи або банки, але і телеграм-канал. В описі ролика слід залишити посилання. Величезна кількість ютуб-каналів дозволить вибрати найрелевантніший за тематикою. Головна складність – вартість інтеграції. Розцінки на Ютубі високі, щоб вийти на хорошу вартість передплатника.

Використання платних інформаційних ресурсів та написання статті
Ефективність способу просування: 3/10.

На інформаційних та новинних сайтах планується розміщення платної статті практично будь-якого змісту. Якщо вона розповість про ваш канал та отримає достатньо переглядів, частина читачів стануть вашими передплатниками. [44]

На основі аналізу можливих засобів популяризації та просування каналу GARAGE GAMING розробимо власний медіаплан

Медіаплан – аналітичний документ, чіткий регламент просування. Найчастіше це таблиця Excel чи Google sheets. У ній міститься перелік використовуваних рекламних каналів із зазначенням витрати коштів та KPI, яких необхідно досягти. Медіаплан складається на певний час: ми повинні спланувати, як довго ми будемо розміщувати рекламу і в який час.

Таблиця 2.1

Медіаплан просування Телеграм-каналу GARAGE GAMING

Інструмент просування	Період дії	Загальна вартість на місяць, грн	Очікуваний приріст, осіб
Безкоштовні			
Розповідь про канал GARAGE GAMING знайомим	1 місяць	-	100
Реєстрація каналу у каталогах	1 місяць	-	200
Власні сторінки у соціальних мережах	На постійній основі	-	300

Взаємний піар	На постійній основі	-	500
Платне просування каналу			
Створення унікального контенту	На постійній основі	2000	1000
Контекстна реклама	2 місяці	2000	2000
Платна реклама у Тік Ток, Facebook, Instagram та Youtube	2 місяці	5000	5000
Всього		9000	9100

Таким чином, згідно з медіапланом, на підтримку та розкрутку каналу передбачається витрати в розмірі 9000 грн на період перших двох місяців, потім медіаплан буде корегуватись згідно динаміки розвитку та зовнішніх факторів.

Висновок до розділу 2

Отже, у другому, практичному розділі було зроблено проект розробки Telegram каналу під назвою GARAGE GAMING. Описано загальну характеристику, концепцію, аудиторію, цільове призначення.

Під час роботи було визначено основні складові каналу, контент, який буде публікуватись на каналі, основні елементи. Запропоновано проект створення чат-боту каналу GARAGE GAMING. Розроблено медіаплан, згідно з яким визначено основні варіанти популяризації та просування телеграм каналу. Було визначено, що на підтримку та розкрутку каналу передбачається витрати в розмірі 9000 грн на період перших двох місяців, потім медіаплан буде корегуватись згідно динаміки розвитку та зовнішніх факторів.

ВИСНОВКИ

Telegram як сервіс надає велику кількість унікальних можливостей для ЗМІ новин, тому кількість видань, що засновують і розвивають свої Telegram-канали, неухильно зростає.

Ключовими особливостями Telegram як майданчика для журналістики новин є спрямованість інформаційного потоку безпосередньо в особистий чат з користувачем, а не в його інформаційну стрічку, ізольованість різних каналів один від одного, що дозволяє передплатнику отримувати тільки ті матеріали, які хотів донести до нього видавець. З технічної точки зору в Telegram існує велика кількість коштів для впровадження розважального та мультимедіа контенту в канал.

Нові медіа, які вирішили засновувати свої Telegram-канали, мають у своєму розпорядженні спектр вже випробуваних методик розвитку каналу. На даний момент існує кілька найбільш популярних способів: формування каналів з малою кількістю оригінального контенту для перенаправлення аудиторії на основний майданчик; формування каналів, які дозволяють користувачеві отримувати загальну інформацію про новини всередині Telegram-каналів, але за подробицями надсилають інші майданчики; канали, що використовують Telegram як окрему платформу дистрибуції контенту.

Останні намагаються максимально повно користуватися спектром унікальних можливостей, що надаються сервісом, за рахунок чого вигідно виділяються на тлі менш просунутих майданчиків, ніж завойовують увагу аудиторії лояльної насамперед сервісу, а не ЗМІ.

Вибір однієї з цих методик або їх комбінація обумовлюється лише тими цілями, які ставить видання перед собою, обираючи Telegram одним із майданчиків для розповсюдження контенту.

При цьому сервіс є досить молодим, що забезпечує велику волатильність аудиторії сервісу та можливість розширення технічних засобів, що впливають у тому числі на формати відображення публікацій. Ця обставина забезпечує можливість формування абсолютно нових і неопробованих раніше форматів медіа, які можуть набути популярності саме в умовах даного сервісу

Враховуючи збільшення ролі месенджерів у житті сучасної людини та відсутності, на сьогоднішній день, гідної Telegram альтернативи, можна очікувати подальшого збільшення кількості та якості новинних Telegram-каналів. У разі утворення схожого майданчика – стратегії просування контенту новин, випробувані медіа в Telegram, можна буде застосовувати на новому ресурсі, куди разом зі ЗМІ перейде і частина його Telegram-аудиторії.

У месенджері Telegram відбувається активний приріст якісної аудиторії, що робить його перспективним каналом комунікації для інтернет-видань та рекламодавців. Інтернет-виданням рекомендується використовувати телеграм-канали.

Стратегії телеграм-каналів можна класифікувати за критеріями самостійності каналу комунікації, персоніфікованості комунікації в каналі, різноманітності контенту, використання додаткових каналів, ролі об'єкта чи суб'єкта комунікації.

В практичній частині роботи було запропоновано проект розробки Telegram каналу під назвою GARAGE GAMING. Описано загальну характеристику, концепцію, аудиторію, цільове призначення.

Під час роботи було визначено основні складові каналу, контент, який буде публікуватись на каналі, основні елементи. Запропоновано проект створення чат-боту каналу GARAGE GAMING. Розроблено медіаплан, згідно з яким визначено основні варіанти популяризації та просування телеграм каналу. Було визначено, що на підтримку та розкрутку каналу передбачається

витрати в розмірі 9000 грн на період перших двох місяців, потім медіаплан буде корегуватись згідно динаміки розвитку та зовнішніх факторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абросімова Є.В. Блоги та реклама в інтернеті. М., 2005. 254 с.
2. Амзин А. А. Особенности медиапотребления. Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016.
3. Василик Л. Трансмедійний сторітелінг. Підручник з крос-медіа . Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu / Romania, 2015
4. Вебровий Р. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Крос-медіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр./ за заг. ред. В. Шевченко. Київ: Кафедра мультимедійних технології і медіадизайну інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2017.
5. Горчинська О. Нативная реклама, чат-боты и ожившая имейл-рассылка: последние диджитал-тренды для медиакомпаний [Електронний ресурс] / Олександра Горчинська. Детектор Медіа. 2018. Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/rinok/article/137780/2018-05-23-nativnayareklama-....>.
6. Градюшко А. А. Мессенджеры в структуре творческой деятельности журналистов. 2018.
7. Долженкова К. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty_peremozhciv/suchasn-zhurn.pdf
8. Епишкин И. И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения //МедиаАльманах. 2017. №. 3
9. Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини: Монографія. К. : Освіта, 2019 352с.

10. Золотова В.О. Соціальні мережі: тенденції розвитку і перспективи для просування продуктів. Маркетинг послуг, 2012. № 3 (31). - С. 224-231
11. Иванов А.Д. Чат-бот в Telegram как новый канал распространения новостей. Вестник ВУиТ. 2016. №3.
12. Ігнат'єв Д., Бекетов А. Настільна енциклопедія Public Relations. -2-е вид. - М: Альпіна Бізнес Букс, 2004
13. Інформаційний портал «ІТ українською»[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.it-ua.info/>.
14. Інформаційний портал «Соціальні мережі» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.socialnetwork.com.ua/>.
15. Казанин В. Е. Телеграм-каналы как перспективная технология публичности власти. Вопросы политологии. 2017. №. 3.
16. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/44514/2/2018n896_Kitsa_M-The_role_of_the_social_networks_98-105.pdf
17. Коноплев Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №3 (25).
18. Корнев М. Мессенджеры для СМИ: только инструмент или новый канал дистрибуции?. Журналист / Максим Корнев., 2015.
19. Корольчук М. Чим небезпечне кліпове мислення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://learning.ua/blog/201902/chym-nebezpechneklipove-myslennia>
20. Коршун О. А. Мессенджеры для СМИ: влияние сервиса мгновенных сообщений на работу журналиста традиционных медиа. Весн. Беларуска дзярж. ун-та. Філалогія. Журналістыка. О. А. Коршун. Минск, 2016.
21. Крупенченкова К. Мессенджеры для СМИ: scratchy title в личном девайсе [Електронний ресурс]. Deadline. 2018. Режим доступу до

ресурсу: <https://www.deadline.com.ua/blog/messendzhery-dlyasmi-instrument-svyazi-...>

22. Лаврик О. В. Основи журналістики: Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. 73 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistika/Lavrik_Osnovi_zhurnalistiki.pdf

23. Леонова, О. В. Соціальні мережі в оцінках студентської молоді/ Леонова О. В., Тырнова Н. А. Рівень життя населення, 2018. № 8.

24. Лук'янченко А. Вплив мобільних технологій на стан та розвиток журналістської діяльності. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. Квітень-червень 2017. №2. С. 90-96 [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/scien_res/ndumk_2_2017.pdf

25. Найпопулярніші соціальні мережі світу. – Еспресо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://espreso.tv/news/2019/10/29/naypopulyarnishi_socialni_merezhi_svitu

26. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю». за заг. ред. В.Е. Шевченко. Київ: Паливода, 2012. 412 с.

27. Піпченко Н.О. Імідж України у блогосфері / Н.О.Піпченко // Економічний часопис 21 – 1-2(1) 2014 с.7-10

28. Почепцов Г. Нові медіа як засію міжнародних інформаційних інтервенцій [Електронний ресурс]. Медіаграмотність, 2015-01-06 Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13955>

29. Романенко О. Н. Інтернет маркетинг [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://stud.com.ua/64250/marketing/internet-marketing>

30. Тонкіх І. Проблема типології Інтернет-ЗМІ. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 2.

31. Харитоненко, О. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітекτονіки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали III Всеукр. науково-практичної конференції (25 жовтня 2018 р.). Вінниця, 2018.

32. Швед О. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. 2014. №30. С.305-313.

33. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери [Електронний ресурс]. KANTAR. Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunk...>

34. Яремчук В. Соціальні Інтернет-мережі як різновид нових соціальних медіа: особливості та функції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://naub.oa.edu.ua/2015/соціальні-інтернет-мережі-як-різнови/>

35. Karasz, P. (2018), «What Is Telegram, and Why Are Iran and Russia Trying to Ban It?», available at: <https://www.nytimes.com/2018/05/02/world/europe/telegram-iran-russia.html> (accessed 24 February 2022).

36. Hans, J. (2017), «When rumors rule society», available at: <https://www.sueddeutsche.de/medien/ russische-medien-wenn-geruechte-regieren-1.3782430> (accessed 24 February 2022).

37. Koshelnyk, D. (2022), «A study of Ukrainian Telegram: who, why and how uses a messenger in Ukraine», available at: <https://vctr.media/ukrainskiy-telegram-5000-15716/> (accessed 24 February 2022).

38. Telegram Analytics (2019), available at: <https://uk.tgstat.com> (accessed 24 February 2022).

39. Toronto TV (2019), «TV TORONTO INVESTIGATION: Telegram channels publish fakes for money!», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=hz9IzBZtRtE> (accessed 22 February 2022).

40. Ukrinform (2019), «Telegram: a tool for communication with the public or the tool of election manipulation?», available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2724926-telegram-instrumentkomunikacii-z-gromadskistu-ci-zasib-peredviborcih-manipulacij.html> (accessed 22 February 2022).

41. Vinnichuk, Y. (2019), «How did a network of anonymous Telegram channels appear in Ukraine», available at: https://biz.censor.net.ua/resonance/3151221/yak_v_ukran_zyavilasya_stka_anonmnih_telegramkanalv (accessed 22 February 2019).

42. Global social media overview [Електронний ресурс] //datareportal. - Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/social-media-users>

43. Google. Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile [Електронний ресурс] / Google – Режим доступу до ресурсу: <https://think.storage.googleapis.com/docs/micromoments-guide-to-winnings...>

44. Rainie L., Wellman B. Networked: The new social operating system. – MIT Press, 2012.

45. Sponder M. Social media analytics: effective tools for building, interpreting, and using metrics. – New York : McGraw-Hill, 2012.

46. Sterne J. Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment, John Wiley & Sons, 2010, 256 p.

47. Wellman B. Networks in the global village: Life in contemporary communities. – Routledge, 2018.

48. Swart J. Why Messaging Apps Matter for News Engagement [Електронний ресурс] / J. Swart, C. Peters, M. Broersma // European Journalism Observatory. –

2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://en.ejo.ch/research/whymessaging-apps-matter-for-news-engagement>.

49. Auvinen A. M. Social Media-The New Power of Political Influence //Center for European Studies. 2012.

50. Beniger J. The control revolution: Technological and economic origins of the information society. Harvard university press, 2009.

51. Eysenbach, G. Medicine 2.0: Social Networking, Collaboration, Participation, Apomediation, and Openness. Journal of Medical Internet Research 2008; 10(3): e22.

52. Bots: An introduction for developers [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://core.telegram.org/bots>.

53. NET Framework [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: https://en.wikipedia.org/wiki/.NET_Framework.

54. File:.NET Framework-Core relationship.svg [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:.NET_FrameworkCore_relationship.svg.

55. Visual Studio [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.visualstudio.com>.

56. Telegram.Bot.Examples [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://github.com/TelegramBots/telegram.bot.examples>

57. Telegram (мессенджер) [Электронный ресурс]. 2022. Режим доступа до ресурсу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Telegram_\(%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Telegram_(%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80))

58. Lovett J. Social media metrics secrets. John Wiley & Sons, 2011. Т. 159. Peters K. et al. Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media //Journal of interactive marketing. 2013. Т. 27. №. 4. С. 281-298.