

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю

**Кваліфікаційна робота магістра
на тему «Просування інтернет-видання «Гетьман» засобами PR в
сучасному медіапросторі України»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0618-з
спеціальності 061 Журналістика
ОПП Зв'язки з громадськістю

Камоско А.І.

Керівник – професор, д. н. із соц.ком.

Березенко В.В.

Рецензент – к. філол. н., доцент

Усманова О.В.

Запоріжжя – 2020

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти PR-просування інтернет-видань.....	11
1.1 PR як сфера соціально-комунікаційної діяльності у сучасному медійному просторі.....	11
1.2 Цільові аудиторії інтернет-видань та шляхи їх визначення і залучення.....	27
1.3 Типологічна характеристика сайтів сучасних інтернет-видань України, їх конкурентні характеристики та PR-засоби медійного просування.....	37
Розділ 2. Засоби PR-просування інтернет-видання «Гетьман» в медійному просторі України.....	49
2.1 Сайт як платформа просування інтернет-видання «Гетьман».....	50
2.2 Фірмовий стиль інтернет-видання «Гетьман».....	52
2.3 Позиціонування інтернет-видання через особистий бренд.....	57
2.4 PR-засоби просування інтернет-видання «Гетьман» у соціальних мережах.....	66
Висновки.....	74
Список використаних джерел.....	78
Додаток А.....	84
Додаток Б.....	85
Додаток В.....	86
Додаток Г.....	87
Додаток Д.....	88
Summary.....	89

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

Рівень вищої освіти магістерський

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП Зв'язки з громадськістю

**Затверджую
Завідувач кафедри
Березенко В.В.**

«__» _____ 2019 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Камоско Анастасії Ігорівні

1. Тема роботи (проекту) **«Просування інтернет-видання «Гетьман» засобами PR в сучасному медіапросторі України»**

керівник роботи (проекту) Березенко Віта Віталівна, д. н. із соц.ком, затверджені наказом ЗНУ «15» травня 2019 року № 714-с.

2. Строк подання студентом роботи 15 грудня 2019 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіа дослідників: С. Блек, І. Викентьев, С. Гуревич, Ф. Котлер, В. Мазур, В.Моїсєєв, А. Орел, М. Ридван, В. Різун, А. Рябых , Є. Теряєва.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) дослідити теоретичні аспекти PR-просування інтернет-видань; 2) розглянути PR як сферу соціально-комунікаційної діяльності у сучасному медійному просторі; 3) визначити цільові аудиторії інтернет-видань та шляхи їх визначення і залучення; 4) проаналізувати типологічні характеристики сайтів сучасних інтернет-видань України, їх конкурентні характеристики та PR-засоби медійного просування; 5) визначити засоби PR-просування інтернет-видання «Гетьман» в медійному просторі України; 6) розглянути сайт як платформу просування інтернет-видання «Гетьман»; 7) проаналізувати фірмовий стиль інтернет-видання

«Гетьман»; 8) дослідити позиціонування інтернет-видання через особистий бренд; 9) визначити PR-засоби просування інтернет-видання «Гетьман» у соціальних мережах.

5. Перелік графічних елементів: -

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Березенко В.В. професор, д. н. із соц.ком.	Березенко В.В.	Камоско А.І.
Перший розділ	Березенко В.В. професор, д. н. із соц.ком	Березенко В.В.	Камоско А.І.
Другий розділ	Березенко В.В. професор, д. н. із соц.ком	Березенко В.В.	Камоско А.І.
Третій розділ	Березенко В.В. професор, д. н. із соц.ком	Березенко В.В.	Камоско А.І.
Висновки	Березенко В.В. професор, д. н. із соц.ком	Березенко В.В.	Камоско А.І.

7. Дата видачі завдання: 15.05.2019.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2019 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2019 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Липень 2019 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2019 р.	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2019 р.	Виконано
6.	Написання Розділу 3	Листопад 2019 р.	Виконано
7.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Грудень 2019 р.	Виконано

8.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2019 р.	Виконано
9.	Захист роботи	Грудень 2019 р.	Виконано

Студент _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна (магістерська) робота «Просування інтернет-видання «Гетьман» засобами PR в сучасному медіапросторі України» – **основний текст** – **66** сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано **64** джерела.

Об'єктом дослідження є сфера просування сучасних інтернет-видань в медійному просторі.

Предметом дослідження є засоби PR-просування інтернет-видання «Гетьман» в сучасному медіапросторі України.

Мета дипломної роботи полягає у визначенні сучасних шляхів просування засобами PR інтернет-видання «Гетьман» в сучасному медіапросторі України.

Для досягнення мети дипломної роботи поставлено такі **завдання**:

- дослідити теоретичні аспекти PR-просування інтернет-видань;
- розглянути PR як сферу соціально-комунікаційної діяльності у сучасному медійному просторі;
- визначити цільові аудиторії інтернет-видань та шляхи їх визначення і залучення;
- проаналізувати типологічні характеристики сайтів сучасних інтернет-видань України, їх конкурентні характеристики та PR-засоби медійного просування;
- визначити засоби PR-просування інтернет-видання «Гетьман» в медійному просторі України;
- розглянути сайт як платформу просування інтернет-видання «Гетьман»;
- проаналізувати фірмовий стиль інтернет-видання «Гетьман»;
- дослідити позиціонування інтернет-видання через особистий бренд;

- визначити PR-засоби просування інтернет-видання «Гетьман» у соціальних мережах.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи** дослідження: аналіз та синтез під час вивчення теоретичних аспектів поняття «просування», «інтернет-видання», «засоби PR», «медіапростір»; описовий метод, метод класифікації та узагальнення для опрацювання теоретичних і емпіричних джерел з теми дослідження.

У науковому дискурсі питанням **вивчення** різних аспектів PR займалися **такі вчені**: С. Блек [5,6], І. Викентьев [13], С. Гуревич [17], Ф. Котлер [32], В. Мазур [36], В. Моїсєєв [45], А. Орел [46], М. Ридван [53], В. Різун [54], А. Рябих [59], Є. Теряєва [59].

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному аналізі використання інтернет-виданнями PR-засобів їх просування у сучасному медіапросторі України.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час написання дипломної або магістерської роботи, при підготовці до практичних занять з курсу «Інтернет-журналістика» та у практичній діяльності журналістів.

**ПРОСУВАННЯ, PR-ЗАСОБИ, ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ,
МЕДІАПРОСТІР, ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ, ОСОБИСТИЙ БРЕНД,
САЙТ, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ**

ВСТУП

Сьогодні засоби масової інформації перебувають в умовах напруженої конкуренції. Традиційна друкована преса, радіо та телебачення дуже помітно програють перед інтернетом як основним каналом інформації. Інтернет – це абсолютно нове медійне середовище, новий засіб поширення та отримання інформації, на платформі якого виникають нові інтернет-видання.

Головними рисами нових медіа є: оперативність, мобільність, універсальність, інтерактивність, гіпертекстуальність та мультимедійність. Зараз головне завдання будь-якого із медіа ресурсів – не тільки зібрати, обробити та поширити інформацію, але й викласти її за допомогою нових технічних можливостей для того, щоб зацікавити масову аудиторію та пояснити всі нюанси новини.

Нині, в період жорсткої конкуренції на ринку ЗМІ, кожна редакція повинна дбати не лише про якість журналістських матеріалів у своїх виданнях, від яких залежить відвідуваність, а й про імідж видання, його впливовість та сучасність.

Процес розвитку нових ЗМІ стає новим етапом у розвитку сучасної журналістики. Змінюється підхід до роботи видань, які представлені в сучасному медіапросторі, підходи до визначення та впливу на цільові аудиторії, інструментарій позиціонування та вимоги до контенту. Для редакційних колективів сучасних інтернет-видань стає дуже важливим розуміння того, що для того, щоб зацікавити свою цільову аудиторію і зробити її постійним читачем, окрім професійного і якісного викладу інформації, потрібно опанувати нові технології та інструменти поширення власного медійного продукту. Просування інтернет-видань сучасними засобами PR складає одну із найбільш актуальних проблем позиціонування в сучасному медіапросторі України, оскільки визначення та застосування

ефективних PR-технологій просування видання в інтернет-просторі прямо впливає на рівень його популярності.

Просування в сфері інтернет має свої особливості, тому вибір ефективної PR-стратегії та ефективних PR-технологій впливає на ефективність самого інтернет-видання. Аналіз типології сучасних інтернет-видань свідчить, що переважна більшість з них має чітко зазначену спеціалізацію. Це так звані нішеві видання, які присвячують свій контент якійсь окремій сфері, наприклад, бізнесовій або політичній. Це формує специфіку таких видань і потребує відповідних технологій просування серед цільових аудиторій. По-перше, вони розраховані не на широку аудиторію, якій можна демонструвати будь-яку рекламу та просувати скрізь, а на конкретне коло людей, яких об'єднує зацікавленість певною проблематикою. По-друге, рекламодавці нішевого ЗМІ також специфічні: вони не мають мети «продати зараз», а прагнуть встановити довгострокові контакти з аудиторією за допомогою довготривалих зв'язків із своєю громадськістю. Тому вивчення сучасних шляхів просування засобами PR інтернет-видання «Гетьман» в сучасному медіапросторі України є **актуальним** і потребує ретельного аналізу.

Об'єкт дослідження – сфера просування сучасних інтернет-видань в медійному просторі.

Предмет дослідження – засоби PR-просування інтернет-видання «Гетьман» в сучасному медіапросторі України.

Мета дипломної роботи полягає у визначенні сучасних шляхів просування засобами PR інтернет-видання «Гетьман» в сучасному медіапросторі України.

Для досягнення мети дипломної роботи поставлено такі **завдання**:

- дослідити теоретичні аспекти PR-просування інтернет-видань;

- розглянути PR як сферу соціально-комунікаційної діяльності у сучасному медійному просторі;
- визначити цільові аудиторії інтернет-видань та шляхи їх визначення і залучення;
- проаналізувати типологічні характеристики сайтів сучасних інтернет-видань України, їх конкурентні характеристики та PR-засоби медійного просування;
- визначити засоби PR-просування інтернет-видання «Гетьман» в медійному просторі України;
- розглянути сайт як платформу просування інтернет-видання «Гетьман»;
- проаналізувати фірмовий стиль інтернет-видання «Гетьман»;
- дослідити позиціонування інтернет-видання через особистий бренд;
- визначити PR-засоби просування інтернет-видання «Гетьман» у соціальних мережах.

Теоретичною основою дослідження стали положення і концепції, представлені в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів: С. Блек, І. Викентьєв, С. Гуревич, Ф. Котлер, В. Мазур, В. Моїсеєв, А. Орел, М. Ридван, В. Різун, А. Рябих, Є. Теряєва.

Методи дослідження: поставлені мета і завдання зумовили застосування таких **методів** дослідження, як аналіз та синтез під час вивчення теоретичних аспектів поняття «просування», «інтернет-видання», «засоби PR», «медіапростір»; описовий метод, метод класифікації та узагальнення для опрацювання теоретичних і емпіричних джерел з теми дослідження.

Результати дослідження можуть бути використані під час написання дипломної або магістерської роботи, при підготовці до практичних занять з курсу «Інтернет-журналістика» та у практичній діяльності журналістів.

Науковою новизною є те, що на прикладі аналізу просування інтернет-видання «Гетьман» в роботі виявлено та проаналізовано особливості використання інтернет-виданнями PR-засобів їх просування у сучасному медіапросторі України.

Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, 5 додатків. Обсяг основної роботи – 66 сторінок. Список використаної літератури включає 64 найменування (викладених на 5 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ PR-ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ- ВИДАНЬ

1.1 PR як сфера соціально-комунікаційної діяльності у сучасному медійному просторі.

Точне і вичерпне визначення PR дати надзвичайно складно. Тому до цих пір немає чіткого загальноприйнятого формулювання.

Наприклад, Інститут суспільних відносин у Великобританії вважає, що PR – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю, де під «громадськістю» розуміються працівники даної організації, її партнери і споживачі її продукції [36].

У Новому міжнародному словнику Вебстера PR визначається як «сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією і оцінки суспільної реакції». Найбільш лаконічне визначення PR, запропоноване англійським соціологом Семом Блеком, свідчить: «PR – це мистецтво і наука досягнення гармоній за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості» [6].

С. Блек дає таке трактування поняття «PR» як «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [5].

Основні принципи, згідно з якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю, були сформульовані С. Блеком:

- відкритість інформації;

- опора на об'єктивні закономірності масової свідомості, а також відносин між людьми, організаціями, фірмами і громадськістю;
- рішуча відмова від суб'єктивізму, волонтаристського підходу, натиску на громадськість, маніпулятивних спроб видавати бажане за дійсне;
- повага індивідуальності, орієнтація на людину, його творчі можливості;
- залучення до роботи фахівців вищої кваліфікації з максимальним делегуванням повноважень аж до самих низових виконавців [6].

Варто відзначити, що PR – це різновид маркетингу, що полягає в стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про організацію і її продукцію в цілому [7].

Вперше офіційно сам вираз «PR» ужив американський президент Т. Джефферсон в 1807 році в Сьомому зверненні до Конгресу. У 1830-і це поняття увійшло у вжиток як «relations for the general good» («відносини ради загального блага»). Широке розповсюдження преси викликала поява прес-агентів, які по суті є попередниками майбутніх PR-менів [5].

На початку XX ст. відбувається народження професійної PR-спеціалізації. Це пов'язано з посиленням «великого бізнесу», представники якого мали в очах основної маси населення негативну репутацію людей, готових заради прибутку на будь-які порушення законів і моралі. Головним завданням PR стало саме встановлення доброзичливих взаємин між підприємницьким станом і рештою частини населення, подолання нерозуміння між ними, недовіри і заздрості.

Зазвичай «батьком» сучасного PR називають американського журналіста Айві Лі. У 1906 році він опублікував Декларацію про принципи PR, свого роду перший моральний кодекс професії. Основним завданням PR-фахівців А. Лі назвав «спонукати людей вірити в те, що правління корпорацій переслідують щирі мету заручитися їх довірою» [7].

Як професійна сфера діяльності PR вперше почав розвиватися в США. Узагальнюючи головним чином саме американський досвід, американський економіст Р. Сміт виділив чотири етапи в історії PR:

I. «Ера маніпулювання» (19 ст.) – пропаганда.

II. «Ера інформування» (початок 20 ст.) – поширення інформації та правдивість.

III. «Ера переконання» (середина 20 ст.) – вплив на громадську думку і поведінку.

IV. «Ера взаємовпливу» (кінець 20 ст.) – взаєморозуміння і вирішення конфліктів.

Основним призначенням PR є досягнення високої суспільної репутації фірми (або іншої організації або приватної особи, що потребує PR-послуги). Слід відрізнити PR від реклами: хоч і те і інше забезпечує процес ділових комунікацій, проте реклама розповідає про товар, а PR – про фірму-виробника [18].

Важливою особливістю правильно організованого PR є те, що це робота спрямована не стільки на миттєвий результат, скільки на досягнення довгострокових вигод [5].

Соціальний PR використовується для формування позитивних моделей поведінки (благодійність, донорство). Крім того, останнім часом під соціальним PR стали розуміти активність компанії в соціальному середовищі (приклад такого виду в інтернеті – діяльність у спільнотах соціальних мереж).

Вірусний PR. Особливість вірусного PR в тому, що він поширюється сам по собі через спілкування між людьми, головне придумати цікаву тему, яку обговорюватимуть (у вітрині магазину поставити моделі в купальниках, влаштувати флеш-моб).

Конфліктний PR. Методи конфліктного PR застосовують у сферах зіткнення інтересів (конкуренції, протистояння бізнесу і держави [7]).

Бурхливий розвиток комунікативних технологій спричинив зміни у багатьох функціональних сферах, у тому числі й у галузі зв'язків із громадськістю. Рекламні агенції, аби утримати клієнтів, змушені пропонувати нові способи просування продукту. Традиційні PR-технології втрачають свій вплив, оскільки сучасній аудиторії властива імунізація, тобто люди швидко звикають до цікавих і оригінальних акцій та повідомлень [13].

Як зазначає професор В. В. Різун, «під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого — організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей. Соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільнокомунікаційної справи» [54].

Щодо терміна в однині «соціальна комунікація», то цілком допустимі, пише В. В. Різун, «два значення: 1) соціальна комунікація як різновид соціальних комунікацій; 2) соціальна комунікація (частіше у цьому значенні — суспільна) як різновид публічного спілкування, що є окремим видом суспільно-культурної діяльності і лежить в основі соціальних комунікацій» [54].

В Україні термінологічним вважається вживання цього словосполучення у множині соціальні комунікації, що передбачено законодавчо (Постанова Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 року

за № 1718 «Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь» і наказ Вищої атестаційної комісії України від 14 грудня 2007 року за № 67 «Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводяться захисти дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань») [50].

Словосполучення «соціальна комунікація» зазвичай пояснюють трояко:

- як передача інформації, ідей, емоцій у вигляді знаків, символів;
- як процес, що пов'язує частини соціальної системи одна з одною;
- як механізм, що дозволяє визначати поведінку іншої людини [64].

Соціальні комунікації проф. О. М. Холод визначає як комплекс організованих дій (збір інформації, її обробка, трансляція і верифікація впливу інформації на споживача), що спрямовані на обмін соціально важливою інформацією та регулювання соціальних дій, взаємодій і відносин між соціальними суб'єктами й об'єктами у суспільстві. Соціальні комунікації, на думку автора, це системні процеси формування соціальних практик за допомогою комунікаційних технологій під час створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, збереження й вимірювання впливу на реципієнта [62].

Ще одне не менш важливе поняття у сфері PR, це поняття медіапростору.

Медіапростір (англ. Media space) — це «електронні умови, в яких групи людей можуть працювати разом, навіть якщо вони не знаходяться в одному й тому ж місці в той же час. В медіапросторі, люди можуть створювати в реальному часі візуальні та звукові середовища, які охоплюють фізично розподілені площі. Вони також можуть контролювати запис, доступ та відтворення зображень і звуків з цих середовищах» [41].

Наприклад, Г. М. Маклюен поділяє медіапростір на такі елементи як друковане слово, преса, телефон, телеграф, радіо, кіно, телебачення, комікс, ігри, рекламні оголошення і навіть електрика. Тобто все, що пов'язано з комунікаційною дією. Також автор виділяє гарячий і холодний медіапростір, в залежності від ступеня участі аудиторії. Гаряче – це більша участь і зворотній зв'язок, тобто отримання певної реакції (рефлексії аудиторії) [37].

Медіапростір реалізує не тільки інформаційну функцію, але важливу стає і реакційна складова. Завдяки багатьом процесам, пов'язаним із мас-медіа, відбувається збіднення духовної сфери людини. Також простежується чіткий процес, так званої, «медіавізації» явищ, коли людина не сприймає інформацію, якщо вона не пролунала по каналах масової комунікації. Суспільство намагається співставити свій спосіб існування з нав'язаним «медіаваріантом». Засоби масової комунікації не стоять на місці і розвиваються прискореними темпами, що тягне за собою все більше поневолення індивіда [16].

Для того щоб далі розглядати поняття «інтернет-видання» потрібно закріпити поняття «сайт». Аже за своєю суттю «інтернет-видання» і є сайтом.

Сайт – це гіпертекстове утворення електронної комунікативної діяльності (твір), що перебуває в постійній динаміці та є реалізованим в сукупності взаємозалежних (тематично, семантично, інтенціонально, фізично) веб-сторінок [39].

У науковій літературі відсутнє офіційне (закріплене в законодавстві або прийняте за аксіому) тлумачення поняття «інтернет-видання». Дослідники онлайн-журналістики в основному акцентують увагу на поясненні сутності інтернет-видання. Так, учена М. М. Колеснікова інтерпретує періодичне мережеве видання як «видання, що виходить друком в електронній (цифровій) формі з визначеною періодичністю і як канал розповсюдження використовує комп'ютерні мережі» [30].

М. О. Уланова розглядає інтернет-видання як «електронне видання, доступне потенційно необмеженому колу користувачів (призначене для розповсюдження) через мережу інтернет». Авторитетний фахівець у сфері інтернет-журналістики О. А. Калмиков розуміє під мережевим виданням «будь-який сайт (чи групу сайтів), призначених для вирішення завдань, властивих друкованим і електронним мережевим засобам масової інформації» [31].

Звернення до законодавства України даного питання не вирішує, оскільки останнє, крім того, що не містить визначення терміна «інтернет-видання», не розглядає його як самостійного суб'єкта правовідносин. Звернення до інтернету за роз'ясненням цього питання, яке звичайно не претендує на звання нормативного, приводить до висновку, що інтернет-видання — регулярно оновлюваний інформаційний сайт, який ставить своїм завданням виконувати функцію ЗМІ і користується певною популярністю і авторитетом (має свою постійну аудиторію) інтернет-ЗМІ [41].

Іншими словами, інтернет-видання відрізняється від традиційних ЗМІ фактично тільки сферою здійснення діяльності, при цьому функції і призначення у них тотожні.

Для створення і підтримки позитивної громадської думки про видання, забезпечення бажаної поведінки суспільства щодо редакції фахівці з PR надають пресі певні матеріали [27]. Наведемо основні з них:

Бекграундер, або інформація поточного, подійного характеру. Це новина, яка не є сенсацією, тобто інформація про поточну діяльність редакції — нові напрями розробок, поточні заходи тощо. Таку інформацію треба надсилати регулярно — для підтримання постійного потоку новин, які виходять відорганізації. Що більша організація і значущіша її діяльність для суспільства, то більш необхідним є подання бекграундерів пресі.

Прес-реліз — повідомлення про важливу новину чи корисна інформація для широкої аудиторії.

Медіа-кіт — прес-набір, до якого входять бекграундер, прес-реліз тощо; містить кілька видів матеріалів, потенційно цікавих для преси.

Цікава стаття — публікація, метою якої є не так інформувати, як розважати. Стиль її — легкий, неформальний, іноді гумористичний; будується за схемою «опис — пояснення — оцінка» і призначена для інформування читача про редакцію в захоплюючій формі.

Кейс-історія — розповідь про сприятливе використання споживачем продукту або про вирішення проблемної ситуації за допомогою продукції інтернет-видання.

Іменна, або авторська, стаття — публікація, яка написана головним редактором видання. Часто такі статті пишуть фахівці PR, які репрезентують керівника як експерта і поліпшують у такий спосіб репутацію компанії і керівництва як джерела, що заслуговує на довіру.

Оглядова стаття — публікація, в якій висвітлюється досвід кількох редакцій однієї галузі. Незважаючи на те, що часто в одному матеріалі йдеться про конкурентів, така публікація корисна для всіх, оскільки відповідає спільним цілям у створенні позитивного іміджу інтернет-видання.

Факт-лист — лаконічний документ, у якому подано стисло характеристики організації, посадової особи або події. Факт-листи зазвичай підтримують інформацію прес-релізу або бекграундери і є для редактора допоміжним джерелом ресурсних матеріалів для статей.

Форма питання — відповідь — часто замінює або доповнює факт-лист у повідомленні найбільш вірогідно запитуваної інформації. У такій формі наводяться запитання, що ставляться найчастіше споживачами, і дається на них відповідь.

Біографія — у цьому матеріалі подаються факти з життя і діяльності конкретної особи, зокрема, головного редактора видання.

Фотографії — використовуються для підтримки текстових матеріалів. Заява — призначається для пояснення позиції редакції з будь-якого питання або зайняття такої позиції [42].

Стосовно взаємовідносин компаній і засобів масової інформації на PR службу підприємства покладаються такі головні завдання:

- реагування на запити з боку засобів масової інформації. Незважаючи на начебто пасивну, очікувальну роль, таке завдання потребує добре організованого інформаційного забезпечення і швидкого реагування на запити;

- своєчасне надання засобам масової інформації відомостей про події, що відбуваються в організації. Для вирішення цього завдання треба мати кваліфікованих PR-фахівців, а також добре знати специфіку різних засобів масової інформації;

- заохочування засобів масової інформації до інформування громадськості про діяльність і організації. Для вирішення цього завдання розробляють відповідні творчі ідеї, встановлюють тісні зв'язки з представниками засобів масової інформації, вивчають специфіку їхньої діяльності [42].

Таким чином, PR є інструментом, який, широко взаємодіючи іншими інструментами маркетингових комунікацій, створює середовище, де інтернет-виданню значно легше здійснювати комунікаційну діяльність [13].

Перш ніж почати досліджувати просування товару необхідно усунути плутанину понять «просування» та «маркетингові комунікації». З метою систематизації наведемо погляди провідних учених на поняття «просування».

Серед науковців існують різні підходи до визначення поняття «просування»: Таблиця 1. Терміни «просування».

Дж.Р.Еванс і Б.Берман (1990 р.)	Просуванням товарів розуміють будь-яку форму дій, які використовуються фірмою для інформації, переконання і нагадування людям
---------------------------------	---

	про свої товари, послуги, громадську діяльність чи вплив на суспільство.
Диксон П.Р. (1998 р.)	Просування як управління інформацією, що представляє собою процес розробки та відстеження стратегій, які оповіщають цільових покупців про переваги даного товару в порівнянні з аналогами конкурентів.
Власова В.М. (1999 р.)	Під просуванням розуміється будь-яка форма повідомлень, що використовується для інформації, переконання або нагадування про свої товари, послуги або про саме підприємство.
Емінова С.Е. (2001 р.)	Просування – це частина комунікативного комплексу, що використовується підприємством для інформування, переконання, нагадування учасникам ринку про свої товари, послуги, дії, ідеї з метою здійснення покупки.
Діброва Т.Г. (2009 р.)	Просування як будь-яка форма маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них.
Ромат Є.В. (2001 р.)	Просування як система маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організації, спрямованих на визначення й підтримку певних, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій у межах досягнення її маркетингових цілей.

Іванов І.В. (2002 р.)	Просування – це діяльність із планування, здійснення практичних дій і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для себе [1].
--------------------------	---

Методики просування сайтів з'явилися відносно недавно і продовжують з'являтися, постійно змінюючись і поповнюючись новими змінними. Для залучення відвідувачів на сайт доречно використовувати найрізноманітніші способи, вміло поєднуючи їх, десь імпровізуючи.

Просування сайту – комплекс заходів щодо збільшення відвідуваності веб-ресурсу цільовими відвідувачами. Часто під просуванням сайту розуміють пошукове просування (синонім SEO-оптимізації) – комплекс технологій, спеціальних заходів і дій, що застосовуються для покращення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем. Це невірно, так як оптимізація сайту – лише один з інструментів просування сайту в цілому. Існує ще одне, більш загальне уявлення про поняття просування і його кінцеву мету. Згідно з ним, метою будь-якого просування є конверсія. Тобто співвідношення відвідувачів сайту, які вчинили очікувану дію, до всіх відвідувачів (подається в процентному вираженні). Наприклад: який відсоток читачів інтернет-видання дочитали велику статтю до кінця. Аналіз дій користувачів на сайті здійснюється за допомогою спеціального аналітичного програмного забезпечення – Google Analytics.

Пошукове просування (SEO). Основний інструмент просування сайту. Практично будь-яка фраза, що володіє смисловим навантаженням і введена в пошуковий рядок як запит, здатна в якості відповіді в пошуковій видачі отримати мільйони посилань на ресурси, де вона згадується. Природно, що більшість користувачів обмежуються найвищими позиціями видачі: за

даними досліджень, не більше 85% користувачів переходять навіть на другу сторінку, і не більше 10% – далі другої. Таким чином, будь-який власник веб-ресурсу (комерційна компанія, державна організація, соціальна мережа, ігровий майданчик, клуб за інтересами тощо), який бажає, щоб його сайт було “видно” користувачам інтернету і зібрати якомога більше число відвідувачів, зобов’язаний забезпечити собі попадання на перші сторінки (а краще – на перші рядки, ТОП) пошукової видачі. Вирішення цього завдання забезпечує процес SEO-просування. У поняття пошукового просування також входять заходи, що забезпечують максимально довгий період знаходження сайту на досягнутих позиціях [52].

Існує кілька обов’язкових заходів, об’єднаних поняттям пошукового просування:

- аудит сайту. На даному, першому етапі просування, проводиться повне дослідження ресурсу, виробляється стратегія і рекомендації щодо подальшої оптимізації ресурсу;

- оптимізація сайту. В ході цього етапу виконуються робота над ресурсом у відповідності зі стратегією та рекомендаціями, виробленими на етапі аудиту, а також інша робота, яка відповідає загальним вимогам оптимізації та просування.

Складання органічної видачі пошуковими системами здійснюється за допомогою спеціальних пошукових алгоритмів (пошукових роботів, «павуків»), які здійснюють ранжування сайтів за певними критеріями. По-перше, ресурс повинен потрапити в каталоги пошукової системи, для чого повинен бути проіндексований нею (можлива як індексація всього сайту, так і окремих його сторінок). Іншими словами, ПС повинна «побачити» сайт і описати для себе певні його параметри, відповідно до яких і визначатиметься позиція сайту в пошуковій видачі. Далі пошуковий робот сканує каталог своєї ПС відповідно до запиту і певним параметрам, і складає список пошукової видачі з сайтів, контент яких найбільш релевантний заданому запиту.

Одним з основних параметрів ранжування є тІЦ – тематичний індекс цитування, а подібний критерій для Google – PageRank (PR сайту). Ці показники визначаються числовим виразом і відображають авторитетність сайту. Причому оцінюється не тільки кількість посилань, але і їх якість: з яких сайтів, «молоді» чи «старі» посилання та інше. Тому одним з головних завдань пошукового просування є нарощування посилальної маси зі сторонніх ресурсів. Всі посилання обов'язково мають бути проіндексовані ПС, в якій ведеться просування. Для збільшення їх кількості використовують кілька прийомів: купівля посилань на спеціальних біржах, реєстрація в тематичних каталогах, написання контенту, здатного зацікавити користувача і змусити його залишити посилання (лінкбайтінг), і т.п. Існують, крім того, прийоми, які не вітаються і навіть караються пошуковими системами, наприклад, такі як спам [15].

Крім того, пошуковики при ранжуванні сайтів враховують такі чинники:

- вік сайту;
- обсяг і унікальність контенту;
- швидкість завантаження сторінок;
- структура внутрішніх посилань («перелінковка»);
- наявність метатегів;
- релевантність ключових слів тематиці сайту;
- відсутність (присутність) результатів чорної оптимізації.

Існують також інші фактори, що впливають на ставлення пошукових роботів до певних ресурсів, а пошукові алгоритми, які постійно удосконалюються, пред'являють до сайтів все нові і нові вимоги, відстоюючи право користувача на цікавий та інформативний контент.

Дуже важливим є програмне забезпечення пошукового просування. Оскільки головними параметрами, що впливають на позицію видання в пошуковій видачі, є фактори, пов'язані із зовнішньою посилальною масою,

основний софт, який використовується для просування, застосовується для підрахунку та аналізу як своїх зовнішніх посилань, так і посилань видань конкурентів. Наприклад, найбільш популярний сервіс CS Yazzle зможе не тільки розповісти все про аналізовані посилання, але й показати дані по ресурсу, на якому вона розміщена. Існує досить багато різноманітних, платних і безкоштовних, програм, які можна використовувати в процесі оптимізації і просування інтернет-видання. Але, незважаючи на додаткові можливості, всі вони у своїй роботі керуються тими ж цілями і принципами, що CS Yazzle. Обов'язковим є використання сервісів Панель Веб-майстра Google, призначеного для зворотного зв'язку власників видань з пошуковими системами. Крім того, через ці сервіси ПС дізнаються про зміни, внесені власниками на портал і таким чином, швидше індексують нові сторінки.

SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing) – просування інтернет-видання з використанням можливостей, що відкриваються соціальними мережами. Один з найбільш молодих та набираючий популярності методів [52].

Основними цілями просування за допомогою соціальних мереж та медіа є: трафік на сайт видання, впізнаваність редакції, нарощування якісної зовнішньої посилальної маси. Принципи SMO (SMM) засновані на самостійній передачі даних від одного користувача до іншого за допомогою сервісів соціальних мереж. До способів SMO (SMM) просування належать:

- Просування за допомогою форумів;
- Створення та підтримка популярної теми в соціальних мережах;
- Написання і просування статей у тематичних соцмережах;
- Створення і просування новин в сервісах (наприклад UKR.net);
- Спонування користувачів до додавання посилань на видання через написання інформативного і цікавого для користувача контенту.
- Організація конкурсів та опитувань з матеріальним заохоченням або без нього [58].

Інші способи залучення читачів на сайт видання за допомогою соціальних мереж: суворих стандартів і правил просування SMO (SMM) не визначено.

Просування засобами SMO і SMM відносять до одного типу внаслідок того, що обидва способи є складовими частинами і доповнюють один одного при просуванні в соціальних мережах і розглядаються як одне ціле. Разом з тим, між ними існує принципова відмінність: SMO займається внутрішньою оптимізацією сайту, SMM – зовнішньою роботою над ним.

Основним завданням SMO-просування є підвищення посилального рейтингу видання і залучення цільової аудиторії з соцмереж шляхом створення затребуваного користувачами ресурсу. Ключовим моментом в оптимізації при SMO-просуванні є створення високоякісного контенту. Крім того, важливу роль в оптимізації SMO грає максимальне підвищення функціональності сайту, а саме – можливості зручного додавання інформації з нього в соцмережі, коментування з під акаунтів популярних соціальних мереж та інші способи інтеграції ресурсу з соціальними мережами. SMO-оптимізація полягає в детальній обробці контенту і перебудові сайту для того, щоб він став максимально популярним серед користувачів соцмереж [51].

SMM-просування – це робота на зовнішніх майданчиках: блогах, форумах, ресурсах миттєвих повідомлень, тобто в місцях інтернет-спілкування. Завданням SMM-оптимізатора є: створення тем і спільнот, написання повідомлень, прихована реклама і т. д. Іншими словами, SMM – це просування (по суті – реклама) сайту в соціальних мережах.

Ще один з видів просування сайту, при якому головними розповсюджувачами інформації є самі користувачі – вірусний маркетинг. Епітет «вірусний» зумовлений швидкістю поширення інформації, яка росте в геометричній прогресії. Принципи вірусного маркетингу засновані на понятті «сарафанного радіо»: один користувач передає інформацію з посиланням на інтернет-видання своїм знайомим, кожен з яких кільком своїм, і т.д. Виникає

ефект «снігової лавини», що приносить результат у вигляді тисяч, а часом і сотень тисяч унікальних відвідувачів. Основним інструментом вірусного маркетингу – є створення цікавого, несподіваного, креативного контенту, здатного в обов'язковому порядку зацікавити максимальне число читачів таким чином, щоб змусити їх поділитися інформацією з іншими. Яскравим прикладом вірусного маркетингу є розміщення цікавих відеороликів на YouTube і подібних йому сервісах, де в якості джерела відео вказується ресурс, що просувається. Крім відео вірусний маркетинг використовує будь-який, що привертає увагу, яскравий і креативний контент: фото, оригінальний текст до публікацій. Основний спосіб поширення інформації при просуванні вірусною рекламою – соціальні мережі [52].

Контекстна (контекстно-банерна, медійна) реклама передбачає розміщення на спеціально відведених полях в пошуковій видачі ПС і на сайтах рекламної мережі оголошень: текстових і графічних – з посиланням на інтернет-видання. Рекламна кампанія по просуванню сайту в пошукових системах контекстними оголошеннями проводиться за допомогою спеціальних GoogleAdwords. Принцип контекстної рекламної кампанії полягає в тому, що редакція платить певну суму за показ оголошення-посилання на новину, що веде на його сайт видання, в певному місці сторінки видачі. Сума залежить від декількох факторів, головним з яких є кількість кліків по посиланню. Особливу ефективність контекстної реклами надає її спрямованість на цільову аудиторію. Оголошення з'являється тільки за запитом користувача. Тобто він отримує посилання саме на те, що шукав. У цьому контекст схожий з SEO. Принципова відмінність: контекст, на відміну від SEO, показується не в силу вдало проведених заходів оптимізації, а за грошову винагороду пошуковій системі. Крім того, отримавши одного разу відповідь на свій запит у вигляді сторінки пошукової видачі, користувач ще деякий час бачить релевантні запиту оголошення, які “переслідують” його на інших сервісах пошуковика і на тематичних сайтах.

Просування картинками – один з досить молодих способів просування інтернет-видання. Полягає в розміщенні на порталі контенту з унікальними графічними зображеннями з прописаними метатегами. Пошукові роботи поміщають зображення на першій сторінці пошукової видачі, тим самим даючи користувачеві додаткову графічну інформацію, а редакції – можливість отримати унікальних відвідувачів. Завдяки тому що даний вид просування поки мало освоєний, відкриваються широкі можливості перед тими, хто його використовує.

Крім стандартного просування в мережі інтернет реклама видання може вестися і за межами віртуального простору. Наприклад, у вигляді зовнішньої реклами, листівок, реклами на радіо і телебаченні тощо. Такі рекламні кампанії приносять свої плоди у вигляді збільшення кількості цільових відвідувачів. Тому рекламу офлайн цілком доречно розглядати як ще один, додатковий інструмент просування [51].

1.2 Цільові аудиторії інтернет-видань та шляхи їх визначення і залучення.

Цільова аудиторія інтернет-видання — це сукупність людей, які користуються певним типом засобів масової інформації, що подобається саме їм (газетами, радіо, телебаченням, ресурсами інтернету); або публіка конкретного ЗМІ (періодичного видання, радіостанції, телеканалу, інтернет-видання); або ж споживачі одиничного тексту чи медіатексту (радіопередачі, телепрограми і т. п.).

Аудиторія, як складова частина функціонуючої системи журналістики, достатньо самостійна. Читачами, глядачами, слухачами стають за власним бажанням. Якщо певне інтернет-видання відповідає інформаційним потребам користувача, він залишається в складі аудиторії видання [3].

Дуже важливо ще на етапі створення видання, визначити, на яку аудиторію розраховане ЗМІ. Для розробки системи рубрик та кола тем

матеріалів. Потрібно визначити способи подачі інформації: стиль мовлення (наприклад сленг для молоді), кількість інфографіки та т.д.

Особливо важливим для дизайнера – є кегль, стиль оформлення видання – спокійний, нейтральний з мінімумом функцій. Або, наприклад, сайт для підлітків, ймовірно, яскравий з безліччю активних кнопок [21].

Виявленням цільової аудиторії інтернет-видання і визначенням всіх її характеристик – кількісних і якісних, займається редакційно-видавничий маркетинг. Йдеться про аудиторну базу видання, про тих, хто може стати або вже став читачами газети, телеглядачами або радіослухачами, споживачами інформаційних бюлетенів та вісників. Дослідження повинно проводитися в межах того регіону, де буде базуватись видання. Співробітники редакції, що відповідають за просування, при вивченні цього ринку нерідко обмежуються чотирма найважливішими напрямками.

Перший напрямок – визначення меж регіону розповсюдження видання і його територіальна характеристика. Це перш за все відомості про населення регіону – його чисельності, зосередженні в містах та розселення сільських жителів по селах і ПГТ. До них приєднуються дані про особливості економіки регіону, представлених в ньому господарських галузей, транспортної, енергетичної, фінансової системи та ін. Не меншу важливість представляє інформація про поштову систему регіону. Розподіл газетних кіосків і ЗМІ, представлених в регіоні – не тільки місцеві газети, журнали, телерадіокомпанії та інформаційні агентства, а й про загальнонаціональні та міжрегіональні видання і програми, які читають, дивляться і слухають городяни і селяни. Частина подібної інформації можна отримати у місцевих адміністративних органах, інша пізнається в процесі підготовки і запуску видання.

Наступні напрямки дослідження пов'язані з виявленням потенційної аудиторії видання і реальної аудиторії [33].

Вивчення потенційної аудиторії дає редакції відомості про можливу кількість споживачів їх інформації, про структуру населення регіону. На їх основі будується модель видання. Цей аналіз показує редакції її можливості, розкриває перспективи розвитку.

Аналіз реальної аудиторії дає редакції інформацію, що має для неї життєве значення. Редакція дізнається, скільки людей дійсно читають видання. Потрібно знати, хто вони – читачі, телеглядачі, радіослухачі – по їх соціальному статусу, професії, статі, віку. Без цих відомостей неможливо встановити оптимальну подачу інформації, визначити найкращу тематику. Найкращі результати отримують в ході опитувань, проведених фахівцями-соціологами. При їх відсутності редакція може провести анкетування своїх читачів, публікуючи на сайті невелику анкету. Відповіді на її питання допоможуть журналістам уточнити своє уявлення про реальну аудиторію видання.

Другий напрямок дослідження цільової аудиторії – її демографічний аналіз. Дані про населення регіону розповсюдження видання: величину і структуру, вікових та статевих групах, співвідношенні корінних жителів і мігрантів, національний склад і т.п. – допоможуть визначити потенційну аудиторію видання. Порівнявши їх з характеристиками реальної аудиторії видання, отримати уявлення про можливості її розширення, можна без помилок регулювати рекламу. Також отримані відомості про співвідношення чоловіків і жінок, про рівень освіти читачів можна використати для визначення системи публікацій різних типів і рубрик у виданні.

Третій напрям дослідження цільової аудиторії видання. Отримання даних про професійний склад аудиторії, співвідношенні працюючих в державних установах і в приватному, комерційному секторі, а також відомостей про кількість пенсіонерів, ветеранів, безробітних, про рівень доходів читачів, телеглядачів та т.п., які корисні при формуванні моделі видання, цінової політики реклами.

Четвертий напрямок дослідження – психографічний аналіз аудиторії: це стиль життя людей, особливо їх психології, звичаї і традиції; найсильнішим чином впливає на формування інформаційних потреб. Відомості про сімейні традиції, про відносини між молодим і старшим поколіннями, чоловіками і жінками, про релігії, які сповідують жителі регіону, і т.п., використовують при визначенні типу і характеру видання, тематики і стилістики публікацій, особливостей організації роботи редакції. Так, в регіоні, де більшість населення становлять люди, які сповідують іслам, для яких вихідним днем є п'ятниця, можливо, доведеться встановити дещо інший графік публікацій, ніж для видання, цільову аудиторію якого становлять росіяни, більшість яких – православні християни.

Зібрана інформація, отримана на всіх чотирьох напрямках дослідження цільової аудиторії періодичного видання, дає редакції підставу для управління редакційним колективом, визначення типу та характеру видання, коригування його особливостей. Ситуація на ринку читачів – споживачів інформації, характер і склад цільової аудиторії змінюються під впливом багатьох чинників: змін економіки регіону, падіння платоспроможності людей, міграції населення і т.д. Це призводить до необхідності постійного оновлення даних, одержуваних в процесі безперервних маркетингових досліджень [24].

Перед дослідженням ринку видань стоїть завдання визначення можливостей просування на ринок нового видання або визначення умов зміцнення на ринку вже діючого на ньому видання, завоювання нових, ще не освоєних сегментів ринку. Основою просування онлайн-видання на ринок є інформація, отримана в ході маркетингових досліджень, зокрема про можливості поширення з регіонального рівня на всеукраїнський. У не меншому ступені просування видання на ринок залежить від цінової політики редакції на рекламу і від правильного вибору часу виходу видання на ринок. Якщо воно прийде до читачів занадто рано, коли у них ще не з'явилася

потреба в міститься в новому виданні інформації, воно залишиться незатребуваним [17].

Аналогічний результат отримує редакція, якщо їх видання запізниться з виходом на ринок. Найважливіші його сегменти будуть вже заповнені іншими виданнями. Та інформаційна ніша, яку обрала редакція бізнес-видання «Гетьман», виявиться вже освоєною, і знайти в ній місце в боротьбі з конкурентами буде дуже нелегко.

Щоб знайти оптимальний варіант – визначити момент, коли аудиторія вже дозріла для сприйняття нового видання, необхідно докладно обстежити ситуацію на ринку споживачів інформації та вивчити конкурентні видання [24].

Групи людей, об'єднані спільними інтересами, називаються сегментами. Вони можуть жити в одному місті, мати однаковий графік роботи, 30% – жінки, 70% – чоловіки. В основному, для визначення цільової аудиторії видання використовуються наступні базові типи сегментації:

- Демографічна – стать, вік, сімейний стан.
- Соціально-економічна – рівень доходу і вид зайнятості, освіту, житлові умови.
- Географічна – де живуть споживачі, в якому регіоні, місті, районі набувають і споживають продукцію, користуються послугою. Особливо чутливо до цього ознакою місцеві точки продажів або сервіси типу салонів краси, ательє, а також розважальні та культурні заклади, вокзали і термінали.
- Поведінкова – критерій, що має на увазі під собою персональний профіль, соціальний статус, особисті цінності, спосіб життя і споживчі переваги.

Створення портрету цільової аудиторії. Представника цільового сегмента називають персоною (клієнт, який потребує ваш продукт).

Моделювання портрета персони дозволить:

- Натиснути на «біль» людини і сформувати потрібну унікальну торгову пропозицію (УТП).
- Виявити канали розкрутки (контекстна реклама, соціальні мережі, пошукове просування).
- Створювати релевантну рекламу.
- Персоналізувати рекламні оголошення.
- Зробити користувача постійним читачем [12].

Збір інформації можна здійснювати за допомогою декількох методик прямої і непрямой взаємодії з користувачами і потенційними читачами.

Для початку потрібно обрати тільки ті майданчики, на яких найбільш ймовірно зосереджена цільова аудиторія. Це можуть бути:

- тематичні блоги;
- форуми;
- інтернет-видання.

Цільова аудиторія легко виявляється на великих популярних майданчиках - по-перше, з огляду на високу чисельності активних користувачів, а по-друге, внаслідок високої активності користувачів на них. Вивчення форумів і блогів. Пласт корисної інформації про переваги аудиторії лежить у відкритому доступі в інтернеті. Проблема лише в тому, що інформація подібного роду представлена в неструктурованому вигляді. Необхідно провести мінімальне упорядкування джерел. Вивчення спільнот в соціальних мережах. В соцмережах люди найбільш активні та відкриті. Метод майже ідентичний попередньому: знаходимо тематичні групи у Facebook, Telegram, Instagram і аналізуємо відгуки. Також можна залучити такі методи:

- Проводити опитування та анкетування читачів.
- Дослідити профілі користувачів в соціальних мережах (на кого підписаний, що його цікавить).

- Аналізувати статистику Google Analytics для отримання даних про відвідувачів сайту.

Проводити «Мозковий штурм» - колективне генерування ідей [59].

Матеріали можна впорядкувати за розділами, темами і вивчити коментарі до тих, які найбільш близькі інтернет-виданню. Після збору інформації потрібно її узагальнити. Потрібно створити таблицю (рис 1.).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Ім'я	Стать	Вік	Місто	Дохід	Освіта	Професія	Інтереси	Сімейний стан	Цілі	Больові точки	Цінність	Заперечення	Меседж
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														
11														
12														
13														
14														

Рис. 1. Приклад оформлення таблиці

Мінус цього методу полягає в тому, що доведеться провести значну роботу по розшифровці тексту – настрою і взагалі посилу користувача.

Ще одним інструментом аналізу цільових аудиторій є лічильник Google Analytics. Як тільки сайт створений, потрібно одразу розмістити на ньому лічильники аналітики. Вони детально показують, як користувач потрапив на сайт видання. Демографічні характеристики. Те, що визначається одразу: стать, вік користувачів. Географічна прив'язка – регіон і місто, з якого здійснено візит. Іноді ці дані можуть бути неточними через визначення місця розташування центрального сервера провайдера, що видає IP – він може бути розташований далеко від користувача. Області завжди вірні, якщо не включений VPN – тоді дані нерелевантні.

Джерела Google Analytics показують, який шлях пройшли відвідувачі, перш ніж потрапити безпосередньо на сайт. Технологія трекінгу користувачів дозволяє будувати складний шлях з декількох відвідувань, відстежуючи цифровий ідентифікатор кожного. Що до безпосередньо джерел, можна

побачити чітку розбивку: прямі переходи, пошукові з зазначенням тексту запиту, соцмережі, реклама [47].

Перевагою чисто механічного аналізу в тому, що не обов'язково вдаватися до «людяному» маркетингу – тобто, вивчати особистість споживачів і використовувати персональний підхід. Досить тільки сформулювати вибірку вже лояльних читачів і на їх основі розширити аудиторію. Для цього існує інструмент ретаргетінга в ремаркетингу Google.

У пошукових системах є вся таємна інформація про користувачів – до характеристик і переваг, про які вони самі не здогадуються. Алгоритми машинного навчання в рекламній системі можуть обчислити приховані чинники, які характеризують цільову аудиторію, і створити схожу аудиторію. Остання може включати сотні тисяч і мільйони людей.

У підсумку, необхідно налаштувати таргетовану рекламу і запустити її, проводячи тестування параметрів кампанії. Цей технократичний підхід виключає необхідність навантажувати маркетологів розумінням і будь-яким співчуттям цільової аудиторії. Штучний інтелект бере на себе всю роботу і визначає оптимальних потенційних клієнтів, з якими можна йти і «спілкуватися» прямо або побічно через рекламу.

Вкрай ефективний трекінг користувачів через пікселі, cookie, лічильники. Він дає знеособлену інформацію про їхні дії в інтернеті. На основі великих даних можна робити далекосяжні висновки і приймати неочевидні, але вигідні рішення [63].

Варто підкреслити, що в наш час і великі гравці більшу перевагу віддають онлайн. Колосальний пласт інформації в ньому дає такі відомості та закономірності в діях споживачів, які навіть вони самі не в силах виявити.

У той же час, не обов'язково бути великим медіахолдингом, щоб досзволити собі аналітику, засновану на даних. Зараз і фрілансерам доступні інструменти, що збирають аналітику з декількох джерел воєдино.

Підсумком роботи з пошуку і опису цільової аудиторії стає формування її портрета. Портрет цільової аудиторії поєднує в собі риси типових представників групи споживачів, важливих в аспекті розуміння переваг цієї групи [9].



Рис. 1. Приклад взаємодії з цільовою аудиторією

Іноді це бувають і віртуальні профілі, кожному з яких присвоюють стать, вік, рід діяльності і навіть ім'я. Умовний особа стає особою свого сегмента споживачів, і саме через особу узагальнюють даний сегмент. Нерідко йому підбирають фотографію, стиль одягу, опис дня з життя та інші атрибути. Подібних профілів в масштабних дослідженнях великих компаній може налічуватися кілька десятків.

З конкретним чином простіше працювати, а в разі правильно вибудованої стратегії і смислового змісту реклами представнику цільової аудиторії буде простіше себе асоціювати з віртуальним профілем. Його емоційна реакція і відгук будуть передбачуваними і керованими.

Аналіз пошукових запитів. Спеціально для цієї мети створений сервіс Google Trends. Сервіс відображає частоту пошуку по необхідним ключовим фразам, заданим користувачем. За допомогою пошуку за прямими і суміжних

запитам, можна визначити, як саме цільова аудиторія отримує інформацію щодо необхідної їй теми [59].

Співпраця з цільовою аудиторією. Текстовий меседж повинен відповідати намірам кожного читача:

- того, який стикнувся вперше з виданням;
- того, який знаходиться в процесі порівняння з конкурентом;
- того, який хоче розібратись в проблемі прямо зараз.

Потрібно адаптувати таргетинг, рекламні оголошення та контент на сайті під кожен крок customer journey:

1. Якщо потенційні читачі не помічають видання серед інших конкурентів – потрібно розважати читачів (проводити вікторини, розіграші, e-mail-розсилку, дайджести, подавати інформацію інфографікою та інше). Потрібно підключити медійну рекламу в Google Adwords, знімати репортажі, створити і завантажувати відео на власний Youtube-канал, робити розважальні пости в соціальних мережах.

2. На етапі, коли читач вже готовий заходити на сайт видання кожного дня – потрібно мотивувати його читати більше. Він буде шукати сигнали з зовнішніх джерел – потрібно обмінюватись посиланнями з іншими виданнями. Також ефективно вплине на свідомість читача:

- відгуки інших читачів;
- схвалення відомих людей;
- велика активність в соціальних мережах;
- інші підтвердження, що з усіх видань потрібно читати тільки об'єкт просування.

3. На етапі, коли людина вже стала постійним читачем, але ще збирає інформацію про видання – потрібно прискорити прийняття його остаточного рішення на вашу користь. Для цього:

- надати інформацію про власника та керівництво;
- зробити інфографіку структурних підрозділів видання;

- напишіть докладний опис роботи.

4. Коли людина вже стала постійним читачем – це означає, що користувач знайшов раціональні для цього аргументи. Потрібно затримувати читача як найдовше на сайті:

- відвідував конкретні сторінки і рубрики;
- був на сайті більше 2-3 хв;
- залишив коментарі до дискусії [47].

Отже, не можна ставитися до аналізу цільової аудиторії, як формальності – буде витрачено дорогоцінний час і гроші, які можна витратити на розвиток інтренет-видання. Потрібно розуміти, що портрет цільової аудиторії може змінюватися. Його потрібно складати або правити при запуску кожної нової рекламної кампанії.

1.3 Типологічна характеристика сайтів сучасних інтернет-видань України, їх конкурентні характеристики та PR-засоби медійного просування.

На сьогодні, сайти які ставлять перед собою мету виконувати функцію засобів масової інформації, як і друковані видання керуватись принципами журналістики, можна вважати, що поняття «веб-сайт» та «інтернет-видання» стають тотожними поняттями.

Веб-сайти інтернет-видань можна класифікувати по різним параметрам, про те головним із них все-таки є вид діяльності.

Загалом, веб-сайт може бути блогом, веб-порталом, online-транслятором, форумом, журналом або газетою.

При цьому елементи які складають будь-який з названих сайтів, можуть бути дуже різноманітні, це текстова інформація, аудіо і відеокліпи, чати, об'яви, статистичні зображення і анімація, а також багато іншого.

Інтернет для більшості з нас став частиною нашого життя, адже на сторінках можна знайти відповідь будь-які запитання, у коментарях під

новиною обговорити з однодумцями найактуальнішу тему, з майже усіх точок світу за лічені секунди можна відправити екстренну новину [60]. Першіш переходити до аналізу онлайн-видань України, потрібно розібратись у типології видань. Будучи одним із видів документів, онлайн-видання можуть класифікуватися за певними їх ознаками: змістом, матеріальною конструкцією, періодичністю, знаковою природою фіксації інформації й т.п.

Типологічне різноманіття видань базується на сукупності ознак, головними з яких є цільове й читацьке призначення, а також характер інформації, що міститься в них. Це служить підставою для всебічної характеристики видань, дозволяє здійснити їх внутрішньовидову класифікацію, визначити різновиди й типологічну розмаїтість [8].

Відповідно до Національного стандарту України ДСТУ 3017-95 Видання. Основні види, терміни та визначення. «Традиційні» видання класифікують за наступними ознаками :

- за цільовим призначенням;
- за аналітико-синтетичним переробленням інформації;
- за інформаційними знаками (знаковою природою);
- за матеріальною конструкцією;
- за обсягом;
- за складом основного тексту;
- за періодичністю;
- за структурою;
- за інформаційними ознаками;
- за видами періодичних і продовжуваних видань;
- за статусом [57].

Сукупність видів і типів традиційних видань деталізована.

Таблиця 2. Класифікаційна таблиця традиційних видань.

Ознаки класифікації	Види видань
За цільовим призначенням	Офіційне, наукове, науково-популярне, науково-виробниче, виробничо-практичне, виробничо-практичне для аматорів, навчальне, громадсько-політичне, довідкове, для організації дозвілля, рекламне, літературно-художнє.
За аналітико-синтетичним переробленням інформації	Інформативне, реферативне, бібліографічне, оглядове, дайджест.
За знаковою природою	Текстове, нотне, картографічне, образотворче.
За матеріальною конструкцією	Книжкове, журнальне, аркушеве, газетне, буклет, карткове, плакат, поштова картка, комплектне, книжка-іграшка.
За обсягом	Книга, брошура, листівка (аркушівка).
За складом основного тексту	Моновидання, збірники.
За періодичністю	Неперіодичне, серіальне (періодичне), продовжуване (видання, що продовжується).
За структурою	Серія, однотомник (однотомне), багатотомне, зібрання творів, твори вибрані.
За інформаційними ознаками	Монографія, автореферат дисертації, препринт, тези доповідей конференції, матеріали конференції (з'їзду), збірник

	наукових праць, статут, інструкція, стандарт, прейскурант, паспорт, посібник (наочний, практичний, навчальний, навчальний наочний, навчально-методичний), poradnik практичний, підручник, хрестоматія, рекомендації методичні, курс лекцій, текст лекцій, конспект лекцій, програма навчальна, практикум, словник, енциклопедія, словник енциклопедичний, словник мовний, словник тлумачний, словник термінологічний, розмовник, довідник, путівник, проспект, каталог, альбом, атлас, оголошення, листок інформаційний, документно-художнє, науково-художнє видання, альманах, антологія.
За видами періодичних і продовжуваних видань	Газета, журнал (часопис), бюлетень, календар, експрес-інформація.
За статусом	Оригінали, традиційні версії електронних видань, електронні аналоги традиційних видань, електронні відтворення, зокрема копії друкованих документів, тривимірних об'єктів тощо.

Наведена класифікація видань є за своєю характеристикою багатоаспектною, паралельною. Тобто кожний напрям цієї класифікації є незалежним від інших: використовується лише одна ознака класифікування, будь-яке видання може бути класифікованим за кожною з цих ознак.

Далі розберемо класифікації онлайн-видань [22].

Таблиця 3. Класифікаційна таблиця онлайн-видань

Ознаки класифікації	Види видань
За цільовим призначенням	Офіційне, наукове, науково-популярне, виробничо-практичне (зокрема нормативне), навчальне, масово-політичне, довідкове, видання для дозвілля, рекламне, художнє.
За періодичністю	Неперіодичне, серіальне, періодичне, видання, що продовжується; видання, що оновлюється (кожний наступний випуск містить актуальну інформацію попереднього випуску, але повністю замінює зміст).
За структурою	Однотомне, багатотомне, електронна серія.
За наявністю друкованого еквівалента	Самостійне електронне видання (не має друкованого аналогу); електронний аналог друкованого документа (відтворює відповідний друкований документ, зберігаючи розташування тексту на сторінках, ілюстрації, посилання, примітки); електронна версія (аналог друкованого видання, який має рівний із оригіналом правовий статус і який створювався практично одночасно з самостійним друкованим або електронним виданням у відповідному форматі з метою подання в мережевому доступі або на окремому носії) [20].

За цільовим призначенням виділяють такі види видання: офіційне, наукове, науково-популярне, науково-виробниче, виробничо-практичне, нормативне, виробничо-практичне видання для аматорів, навчальне,

громадсько-політичне, довідкове, видання для організації дозвілля, рекламне, літературно-художнє, видання твору художньої літератури.

Офіційне – видання матеріалів інформаційного, нормативного чи директивного характеру, що публікується від імені державних органів, відомств, установ чи громадських організацій.

Наукове – видання результатів теоретичних і (чи) експериментальних досліджень, а також підготовлених науковцями до публікації пам'яток культури, історичних документів та літературних текстів.

Науково-популярне – це видання про теоретичні та (чи) експериментальні дослідження у галузі науки, культури й техніки, викладених у формі, зрозумілій читачам-нефахівцям.

Науково-виробниче – це видання відомостей результатів теоретичних та (чи) експериментальних досліджень, а також конкретних рекомендацій щодо їх запровадження в практику.

Виробничо-практичне – видання відомостей з технології, техніки й організації виробництва, а також інших галузей суспільної практики, призначене фахівцям певного профілю та відповідної кваліфікації.

Нормативне виробничо-практичне – видання норм, правил і вимог з конкретних сфер виробничо-практичної діяльності.

Виробничо-практичне – видання для аматорів видання відомостей з технології, техніки та організації виробництва, окремих його галузей, а також інших сфер суспільної практики, викладених у формі, зрозумілій читачам-нефахівцям.

Навчальне – видання систематизованих відомостей наукового або прикладного характеру, викладених у зустрічній для навчання й викладання формі.

Громадсько-політичне – видання твору громадсько-політичної тематики.

Видання для організації дозвілля – видання популярно викладених загальнодоступних відомостей щодо організації побуту, дозвілля, різноманітних форм самодіяльності, різних захоплень.

Рекламне – видання відомостей щодо виробів, послуг, заходів, культурно-історичних об'єктів, творчих колективів тощо, у формі, яка привертає увагу, сприяє реалізації товарів і послуг, запрошує до ознайомлення чи відвідування

Літературно-художнє – видання твору художньої літератури.

Довідкове – видання коротких відомостей наукового чи прикладного характеру, розміщених у зручному для швидкого пошуку порядку, не призначене для суспільного читання.

Отже, ми визначили класифікацію онлайн-ЗМІ та розібрали види онлайн-видань за цільовим призначенням. Аналізуємо у роботі інтернет-видання «Гетьман», згідно наведених класифікацій, слід віднести до інформаційного, громадсько-політичного, періодичного, самостійного інтернет-видання, яке не має друкованого аналогу.

Нішеве ЗМІ (в нашому випадку бізнес-видання «Гетьман») відрізняються в першу чергу цільовою аудиторією. Вони орієнтовані на конкретний сегмент, та відповідають на конкретні питання.

Такі спеціалізовані ЗМІ достатньо затребувані в рекламодавців. Рекламні агенції зацікавлені їх таргетованою аудиторією, оскільки в цьому разі й велика ймовірність, що їх рекламне повідомлення побачить потенційний клієнт.

Професор М. Шостак вважає, що аудиторія може бути масовою або спеціальною, професійно орієнтованою (наукова аудиторія, люди, що працюють на виробництві, непрофесіоналів, що мають певний досвід роботи) або виокремленою за іншою ознакою (політичні, релігійні вподобання, соціальний прошарок) [53].

Він виділяє наступні типологічні групи видань: суспільно-політичні, ділові, культурологічні та просвітницькі, спеціалізовані, популярні та науково-популярні, сервісні, довідково-рекомендаційні, тощо.

На думку професора М. Недопитанського «В умовах ринку неможливо розраховувати на успіх, якщо газета являє собою хаотичний набір тем, рубрик, має невиразну графіку. Все має підпорядковуватися головній, ретельно продуманій ідеї, яка визначає зміст й обличчя видання. Тоді воно матиме свій інформаційний стрижень та відмінність, тобто займатиме окрему нішу, а значить, буде конкурентоспроможним» [44].

Коли створюється медіа-продукт, власники розраховують на певну цільову аудиторію, яка не завжди збігається з фактичною аудиторією. Інтерес фактичної аудиторії і врахування її інтересів веде до успішного існування видання. Наприклад, в журналі для домогосподарок з жіночою аудиторією 20-35 років з середнім прибутком, помилкою буде друкувати в ньому матеріали в діловому стилі. Такі тексти відвернуть читачів, та не знайдуть свого прихильника.

Такі суспільно-політичні газети, як «Українська правда», «УНІАН», «Укрінформ», «LB.UA», друкують матеріали на усі загальні теми. Їх читачі цікавляться усім, але занадто поверхово, тому вони не мають ніякої ніши, тому їх цільова аудиторія дуже розмита.

Криза останніх років зменшила попит на ці видання, є загроза, що з часом їх витіснять інтернет-видання, які швидко опрацьовують інформацію, навіть скоріше, ніж щоденні ЗМІ. Спробою суспільно-політичних ЗМІ завоювати аудиторію є друк тематичних додатків, наприклад, спортивного характеру «Sport.Oboz» або орієнтований на жіночу аудиторію «Show.Oboz». Попит на цей додаток не є вагомим. Фанати спорту, скоріше за все, оберуть професійне видання.

Таким чином, ступінь деталізації цільової аудиторії видання повинна бути максимальною, вважає М. Ридван своїй статті «Визначення цільової аудиторії нішевого видання» [53].

Аудиторію потрібно описати дуже докладно: стать, середній вік, освіта, професія, рівень доходів, можливі захоплення, місця проживання, характер сприйняття інформації, психологічні особливості та інше». Тільки тоді потрібно приступати до формування політику та напрямку матеріалів.

Рейтинги сайтів – питання дуже тонке. По-перше, складати їх можна, оцінюючи ресурс з самих різних параметрів. По-друге – ці параметри постійно перебувають в русі. Наприклад, можна скласти рейтинг онлайн-магазинів за останній рік по заявленому ними чистому доходу. Або за процентним співвідношенням купівельного попиту. Або по зростанню популярності. Однак всі ці досягнення – категорія змінна, і через місяць можна побачити вже інший результат.

Рейтинг новинних сайтів – ще більш цікаве питання. Такі портали вельми затребувані, багато хто з них ведуть до того ж не зовсім чесну політику, буквально заманюючи відвідувачів на свої сторінки рекламними постами з гучними і скандальними заголовками. Інші ж намагаються підтримувати статус серйозних видань і вважають за краще просувати популярність іншими методами, наприклад, наповнюючи ресурс якісними і оригінальними статтями. В цьому випадку рейтинг за кількістю відвідувань не дає об'єктивного результату.

Складаючи даний рейтинг, ми будемо користуватися 2 характеристиками (параметрами) сайтів:

- унікальні перегляди;
- позиція при пошуковому запиті.

Унікальні перегляди + позиція в пошуковому запиті.

Десятка лідерів. Спробуємо поєднати 2 показника в одній таблиці. Таким чином, ми зможемо отримати цікаві результати.

Таблиця 4. Рейтинги відвідувань.

Рейтинг по кількості унікальних переглядів	Новинний сайт	Рейтинг за позицією пошукового запиту
1	obozrevatel.com	9
2	segodnya.ua	3
3	korrespondent.net	2
4	sensor.net.ua	6
5	tsn.ua	–
6	24tv.ua	7
7	telegraf.com.ua	–
8	rbc.ua	8
9	bigmir.net	5
10	strana.ua	–

Результат показує, що деякі сайти, що займають досить високі позиції в рейтингу унікальних відвідувань, при пошуковому запиті «Новини України» зовсім не потрапляють в десятку лідерів. Серед них і «корифей» новин ТСН і рейтинговий «Телеграф». Є й такі ресурси, які зуміли зберегти баланс: «Сьогодні», «Кореспондент», RBC. Однак найнезрозуміліша ситуація вимальовується з ресурсом obozrevatel.com: перша позиція за кількістю переглядів змінюється 9 місцем при пошуковому запиті.

Рейтинг за позицією пошукового запиту

UKR.NET – сайт, який першим з'являється при пошуковому запиті. При відкритті головної сторінки відразу стає зрозуміло, що ресурс дійсно прибутковий: реклама просто у вигляді посилань вишикувалася на обох

полях. У той же час самі новинні статті розташовані акуратними «поличками» – рубриками. Знайти ту тему, яка цікавить найбільше не складно.

Korrespondent.net – стабільно займає місце в трійці лідерів за будь-якими параметрами оцінювання. Головна сторінка представляє новинні сюжети під різними соусами: і в рубриках, і у вигляді відео/фотоматеріалів, і як думки з приводу будь-яких подій. Одним словом, тут обов'язково знайдеш що-небудь на свій смак.

Segodnya.ua – теж один з лідерів українського рейтингу. Унікальні свіжі новини, відмінно продуманий дизайн веб-ресурсу гідно представили віртуальну сторону газети «Сегодня».

Gordonua.com. Відразу відзначимо, що новинний ресурс gordonua.com – це тільки частина величезного клубу читачів «Гордон». Реклама поводить скромно, не відволікаючи від мети відвідування, тобто новин. Зате радують посилання на статті з промовистими заголовками і тематичними фотографіями.

RBC.ua. – рейтинговий сайт, який займає стабільне середнє місце в двадцятці найбільш відвідуваних. Свіжі новини стрічкою розгортаються в міру публікації, тому свіжу публікацію можна знайти миттєво. Для підтримки інтересу читача пропонуються і барвисті скандальні новини зі світу політики і шоу-бізнесу.

24tv.ua – український новинний ресурс, віртуальна частина телеканалу «24». Сайт має досить високий рейтинг за рахунок особливої подачі матеріалу, такого собі «стилю». Завдяки йому сайт формує і утримує власну аудиторію читачів.

Bigmir.net – ще один відвідуваний новинний сайт. Зручний інтерфейс допомагає відразу зорієнтуватися і знайти статтю на свій смак. Цікава рубрика «Топ-новини»: там дійсно хочеться затриматися.

Censor.net.ua – сайт, відомий досить індивідуальною точкою зору на події в Україні та в світі. Однак у нього є своя аудиторія.

Obozrevatel.com також є одним з найбільш рейтингових новинних сайтів України. Відрізняється своєю соціально-політичною спрямованістю. Цікаво, що відсоток охоплення аудиторії, тобто кількість унікальних відвідувань, тут стабільно зростає.

Replyua.net. Знайомство з цим ресурсом починається з рубрик: тут увага зосереджена на гострих темах, наприклад, окремими темами-розділами виділені «Крим», «АТО», «Київ».

Vesti-ua.net – новинний ресурс соціальної спрямованості. Пенсійна реформа, заробітні плати, економічні прогнози – це ті теми, що розташувалися в «Топі» сайту.

Telegraf.com.ua – незрозуміла система навігації по сторінці і суміш новин не відразу дають можливість розібратися що тут до чого. Проте, оригінальні новини мають свого читача.

Facenews.ua – публікуються статті для широкої аудиторії. Тут і гарячі політичні події, і новини з життя знаменитих і багатих, і спецпроекти, що розповідають про загадки всесвіту і провідні історичні розслідування.

Nv.ua «Новий час» – великий портал, що включає і спецпроекти, і живий журнал. Новини світу, України, спорт, техніка і рубрика «LOL» роблять його цікавим і сучасним.

Замикають двадцятку найбільш відвідуваних новинних сайтів України такі портали як: depo.ua, liga.net, news.enovosty.com, unian.net, gazeta.ua

Отже, безумовно, усі портали намагаються завжди бути на вістрі сьогодення і активно залучають віртуальну аудиторію, в тому числі і в соціальних мережах. Багато людей не дивляться телевизор і живуть в режимі онлайн, тому потенційних читачів у мережі дуже багато і потрібно залучати увесь спектр PR-засобів по їх залученню до інтернет-видання [45].

РОЗДІЛ 2

ЗАСОБИ PR-ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «ГЕТЬМАН» В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ

2.1 Сайт як платформа просування інтернет-видання «Гетьман».

Розробка дизайну сайту є одним з найважливіших моментів. Кожен проект вимагає дизайн, який розкриє стиль, напрямок і імідж. Тому необхідно використовувати дизайн, який передавав би фірмовий стиль і унікальність компанії, в нашому випадку інтернет-видання «Гетьман», налаштовуючи читача на більш повне і якісне розуміння інформації, розміщеної на порталі.

Часто виникає потреба змінити що-небудь на сайті, додати слайдер або кнопку, наприклад. Або повністю переробити поточний сайт. Аналіз сайту, по суті, це його всебічне тестування для виявлення слабких сторін, а також облік всієї доступної інформації (відвідуваність, поведінка користувача) для збільшення ефективності сайту. Тому аналіз сайту краще проводити за участю різних фахівців, які зможуть дати об'єктивну оцінку того, що відбувається. Зміни на сайті – це постійний розвиток.

Графічне оформлення було актуально, коли сайти дивилися тільки при невеликому розширенні на стаціонарних комп'ютерах. Коли композиція сторінки навмисно обмежувалася рамками. З появою можливості заходити на сайти з мобільних телефонів архітектура і графіка сайтів змінилася в бік уніфікації для однакового відображення на різних типах моніторів і пристроїв.

У зв'язку з тим, що мобільна аудиторія стрімко зростає, інтернет-виданню є сенс підлаштовуватися під потенційних мобільних відвідувачів, щоб утримати цю аудиторію і підвищити свою популярність.

Аналіз дизайну головної сторінки сайту інтернет-видання «Гетьман» (Додаток Б).

Композиція сторінки проста, використовуються по тільки необхідні інформаційні блоки і графіка. Немає зайвих відволікаючих елементів. Навігація по сайту максимально проста.

Мета – максимально швидко і вигідно подати читачу інформацію. Важливо дати зрозуміти користувачу, куди він потрапив і що він для себе тут може отримати.

У кольоровій гамі використовується темно-синій колір у дизайні, що більше асоціюється з серйозним бізнесом, адже це основна цільова аудиторія, на яку націлено видання. Для зручності читання основні кольори – це монохром, на світлому фоні краще сприймається текст публікацій.

Аналіз дизайну за критеріями:

1) «Перше враження».

Пункт дизайну – одна з найголовніших речей. Розробникам було поставлено мету зробити дизайн простим і зрозумілим користувачеві. Витриманий за принципом, що не все красиве, що яскраве. Доступність подачі інформації.

Представлено 3 шрифти, вдало поєднанні фірмовими кольорами, сайт виглядає досить читабельно. Текст читати зручно (особливо дрібний), чітко намальовані графічні елементи і іконки (зрозуміло їх значення), помітні рекламні блоки і анонси. Увага не розповсюджується від різноманітності кольорових шрифтів і графіки.

2) Оцінюємо структуру сайту, зручність її використання.

Структура сайту – це доступність інформації. Структура сайту «деревовидна», не більше двох-трьох рівнів переходів. У читача є вибір і можливість - як з головної сторінки сайту, так і будь-якої іншої - перейти в будь-який розділ, підрозділ і на конкретну сторінку.

Переваги деревовидної структури сайту.

Головна перевага деревовидної структури сайту – універсальність і дуже зручна навігація. Деревоподібна структура прекрасно може підійти для будь-

якого виду сайту, будь то домашня веб-сторінка, сайт-візитка, корпоративний сайт, портал або каталог.

Аналіз навігації сайту.

Навігація на сайті – важливий момент в шляху відвідувача сайту до визначеної мети. Зверніть особливу увагу на меню, слайдери, кнопки – їх розташування і оформлення, наявність «хлібних крихт». На головній сторінці відсутня наявність банерів, вони не відволікають читача від головного – публікацій видання.

3) Швидкість завантаження сайту – важливий фактор не тільки для зручності користувача, а й один з факторів, важливих для пошукових систем. Оптимальний час завантаження сторінки – 2-3 секунди, не більше.

4) Аналізуємо наявність необхідного функціоналу.

У шапці предтавлені рубрики видання: «Новини», «Статті», «Вибір редактора» і лінки на соціальні мережі. В підвалі сайту – електронна пошта для зв'язку (Додаток Б).

5) Аналізуємо актуальність інформації.

Часто буває, що сайт існує «сам по собі». Є багато прикладів, коли ЗМІ зробили хороший сайт, але оновлювати його ніколи – немає ресурсів або інші причини. Потрібно ретельно перевіряти відповідність інформації дійсності. Це один із головних стандартів журналістики.

б) Аналіз відвудування сайту.

Сьогодні існує маса безкоштовних систем аналітики. В Україні широко використовується Google Analytic. Інтерфейс цих систем гранично простий, а можливості досить великі. Встановлено лічильники із відвідувачами. Наразі це близько трьох тисяч відвідувачів на день.

Отже, ми бачимо, що усі критерії для успішного існування інтернет-видання «Гетьман» витраmano, в той же час вважаємо за потрібне рекомендувати більше уваги приділити зручності переходів із одного розділу сайту на інший.

2.2 Фірмовий стиль інтернет-видання «Гетьман».

Фірмовий стиль – це системно-організовані константи: художні, графічні, шрифтові, колірні, акустичні, що забезпечують унікальність компанії, а також її товарів і послуг.

У науковій термінології – фірмовий стиль – це цілісна система зорової ідентифікації, яка сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, і підсилює ефективність її рекламних контактів зі споживачем. А також – підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню позитивного іміджу компанії на ринку [23].

Багато фірм розробляють фірмовий стиль за принципом: фірмовий стиль – це сучасно і модно. Інші вважають, що якщо є у всіх, то потрібно і їм. Комусь же корпоративний стиль потрібен для красивої презентації компанії під час процесі передпродажної підготовки або початкової промоутерської кампанії.

Реальна потреба в якісному фірмовому стилі з'являється лише тоді, коли повністю осмислюється користь і можливості його використання. Фірмовий стиль необхідний для того, щоб за допомогою унікальності графічних і інших констант, зуміти виділитися серед конкурентів, стати добре впізнаваним. Чим швидше видання почнуть впізнавати, і відчувати по відношенню до символіки позитивні емоції, тим швидше з вами почнуть співпрацювати.

До того ж, чим краще про видання дізнаються, тим менше реклами знадобиться. Рекламою буде все, на що буде нанесена символіка – візитки, ручки, брелоки, чашки, блокноти, конверти, папки і т.д. Тобто – все те, що і так необхідно редакції в щоденній діяльності, а при нанесенні фірмової символіки – додає до повсякденних речей – особливий сенс і допомагає сформуванню загальної корпоративної культури.

Тобто, чітко ідентифікований бренд легко займає місце в медіа картині читача. Люди найкраще сприймають те, що їм повністю зрозуміло і в якійсь

мірі близько. Іншими словами, якісний фірмовий стиль – це гарантія проходження «фейс-контролю» у свідомість споживача. Грамотний, влучний і гармонійний фірмовий стиль обов'язково викликає довіру. А довіра – головний фактор початку співпраці.

На початку розробки корпоративного стилю, перш за все, необхідно було визначити особливості і невід'ємні елементи, які стануть основою стилю видання. Розробляючи фірмовий стиль було враховувано, що саме за «особливістю» інтернет-видання, його зможуть впізнавати і запам'ятовувати як ділові партнери, так і читачі. Основа фірмового стилю сформувалась шляхом визначення основних кольорів графічних елементів, які будуть використовуватися при оформленні сайту, рекламної продукції та ведення соціальних мереж. Головною метою для команди редакції було за допомогою фірмового стилю підкреслити, що це ділове бізнес-видання. Для початку було обрали мінімально необхідний набір елементів, що формують основу фірмового стилю:

- слоган;
- логотип;
- фірмові кольори та шрифти для дизайну.

Перше що було визначено, це слоган: «Запорізьке медіа про гроші та владу» (Додаток В). У цьому слогані командою було означено, що видання тільки про гроші та політику, виходячі з цих слів, одразу окреслено, що видання «Гетьман» є діловим. Для бізнесменів, підприємців та читачів, які розуміються на політиці.

Для створення унікального фірмового стилю інтернет-видання «Гетьман» характерно використання унікальних шрифтів. Сучасні графічні редактори в своїй стандартній комплектації пропонують більше ста одиниць варіантів шрифтів. Однак, «стандартний» шрифт не є перешкодою унікальності в нашому випадку, адже при створенні текстового логотипу, назва видання доповнюється унікальним графічним елементом –

зображенням Гетьмана. При виборі або створенні індивідуального шрифту, потрібно забезпечити унікальність і виразність на тлі загальної маси конкурентних ЗМІ. В процесі обрання шрифтів саме для дизайну картинок та сувенірної прокукції, було обрано два головних Cinzel та TT Travels.

Cinzel – як основний, для шрифтового логотипу і заголовків та другорядний – TT Travels – для підзаголовків та лідів.

Шрифтова родина Cinzel – це шрифти, натхненні римськими написами першого століття і засновані на класичних пропорціях. Однак, це не просте поєднання. Хоча він передає всю давню історію латинського алфавіту, він також об'єднує в собі сучасне відчуття мінімалізму. Мінімалістичний шрифт простий та зрозумілий. Незважаючи на те, що в такому дизайні не вистачає того, що є в інших стилях (різних прикрас, багатій кольорової палітри, художніх шрифтів), на нього все одно зручно дивитися. Навіть більше – хочеться дивитися і розглядати. Дизайн в мінімалістичному стилі цілком може бути барвистим і яскравим серед конкурентних ЗМІ.

TT Travels – це геометричний гротеск з широкими пропорціями і своєрідними формами кіл і дужок. TT Travels включає в себе два стилістичних набори, які додають зовсім різні символи в сімейство шрифтів. Перший набір ss01 (aka salt) робить шрифт більш гуманістичним, завдяки проточному і плавному дизайну символів, що визначають стиль. Якщо працювати з футуристичною версією TT Travels, у цьому наборі більшість символів, що визначають стиль, змінюються на символи, що володіють експериментальними формами графем.

Для зручності використання сімейства шрифтів TT Travels і для роботи в складній текстовій ієрархії існує 9 різних версій (тонкі, X-Light, Light, Regular, Medium, DemiBold, Bold, X-Bold, Black) та 9 курсивних. TT Travels також реалізує стандартні і старовинні фігури.

Ці шрифти були в першу чергу призначений для екрану, тому, незважаючи на велику контрастність, шрифти добре працюють у парі на екрані.

Наступний етап – кольори фірмового стилю інтернет-видання «Гетьман». Це один з ключових елементів сильного бренду. Для кожного кольору є свої особливості, асоціації та психологічний вплив. Вибираючи колір або поєднання кольорів логотипу, читач також отримуємо асоціації. Кольори викликають певні емоції та почуття, тому було надзвичайно важливо обрати той, який ефективно підкреслить нашу індивідуальність.

Спочатку було проаналізовано, який колір логотипу використовують конкурентні до інтернет-видання «Гетьман» медіа. Фірмові кольори конкурентних ЗМІ, це головне, на що спиралась команда розробників. Сила бренду полягає в його здатності виділитися. Вибір того ж кольору, що і у головного конкурента, створює враження наслідування. Здебільшого, це червоний. Замість того, щоб вибрати такий самий або схожий колір, було обрано протилежний. Команда розробників мала на меті відокремити себе від конкурентів, продемонструвати, що бізнес-видання «Гетьман» кардинально відрізняється і за тематикою публікацій і за фірмовим стилем.

Темно-синій колір – це довіра, консервативність, надійність, чесність, спокій, міцність, холод. Благородний синій для багатьох людей асоціюється з багатством і привілейованим становищем, а саме це і потрібно для цільової аудиторії видання. Фірмовий стиль синього кольору в стрічці новин приверне увагу читача не гірше червоного, але негативних емоцій не викличе ніколи. Встановлено, що втомлених і хворих людей приваблює синій колір. Це улюблений колір ІТ-індустрії та соцмереж, виробників електроніки, автомобільних гігантів та банківських установ. В якості ілюстрацій виступають компанії зі світовим ім'ям: Twitter, Ford, Intel, Yota, Facebook, логотипи Windows 8, 10.

Комплементарними, або додатковими, контрастними, є кольори, які розташовані на протилежних сторонах колірного круга Іттена. Виглядає їх поєднання дуже жваво і енергійно, особливо при максимальній насиченості кольору.

Додатковим обрано помаранчевий колір – щасливий, енергійний, товариський, доброзичливий, доступний, захоплений, сонячний.

Вважається, що помаранчевий викликає апетит. Помаранчевий колір використовується в деяких знаках застереження. Часто використовується в роздрібній торгівлі. Як правило, це заклик до дії. Часто використовується з метою залучення уваги. Він динамічний, енергійний, яскравий, сміливий і використовується для створення настрою креативу, ентузіазму, позитиву та творчості.

Поєднання темно-синього та помаранчевого у фірмовому стилі використовують такі гіганти ринку як Fanta, Mozilla Firefox, FedEx.

В процесі підбору фірмового стилю і конкретно кольорів, вони змінювались неодноразово, поки не було знайдено ідеальний варіант. Приклад використання кольорів і шрифтів у дизайні (Додаток Г).

Далі почалась розробка логотипу – основою нашого фірмового стилю. Логотип – це виражений знак того, що видання представляє з себе на медіаринку. Якщо використовується логотип, як товарний знак бренду, або як ідентифікуючий елемент, він завжди повинен бути вираженим еталоном якості наших публікацій. Побачивши фірмовий логотип видання, читачі повинні бути впевнені, що цей логотип належить саме виданню «Гетьман». В нашому випадку логотип було обрано у прямому зв'язку з назвою бізнес-видання «Гетьман» – зображення самого гетьмана. Спочатку було використано зображення Петра Сагайдачного. З часом, щоб підкреслити вагомість для України, заможність та войовничість персонажа, було вирішено змінити головного героя логотипу на Петра Дорошенка. Головним редактором було запропоновано персонаж Петра Дорошенка, адже він став

гетьманом у критичній ситуації для України – в період «Великої Руїни». Спробував врятувати останні залишки української державності, об'єднати українські землі і відновити втрачену незалежність від Москви [16].

Провівши паралель із сьогоденням, командою було обрано Петра Дорошенка. Важливо було підкреслити заможність у зображенні, адже цільова аудиторія видання – це бізнесмени та підприємці (Додаток Д).

Дизайн логотипу повинен бути впізнаваний та не перевантажений зайвою графічною або текстовою інформацією. Поєднання зображення, а також кольорів, фактур, шрифтів і різних графічних елементів, витриманих в певних єдиних пропорціях – це і є фірмовий стиль видання, завдяки якому можна запам'ятися з першого разу і стати впізнаваним на медіаринку в подальшому.

Другим варіантом графічного логотипу, або його складовою частиною вирішено розробити текстовий аналог логотипу.

Грунтується на фірмовому кольорі та шрифтах. Все зрозуміло і чітко. Назва і головний меседж який ми хочемо донести до читача «Запорізьке медіа про гроші та владу» (Додаток В).

Отже, можна зробити висновок, що редакція інтернет-видання «Гетьман» зробила акценти на мінімалімі та зрозумілості фірмового стилю. Ніяких зайвих деталей, якщо прибрати один елемент і сенс не зміниться – він зайвий. Це було головним при створенні фірмового стилю.

2.3 Позиціонування інтернет-видання через особистий бренд.

Сьогодні при оцінці організації відбувається ототожнення персонального іміджу керівника з іміджем компанії. У зв'язку з цим актуальним є питання про формування персонального бренду керівника.

Саме редактор інтернет-видання є тим універсальним ключовим працівником редакції будь-якого онлайн-ЗМІ незалежно від його розмірів та штату редакції, який відповідає не тільки за якість

журналістського матеріалу, але й за професійне і вдале розміщення його на сайті та подальшу популяризацію. Окрім редактора, в інтернет-ЗМІ можуть також працювати інші медіа-спеціалісти, такі як журналіст, адміністратор сайту, контент-редактор, коректор, веб-дизайнер, програміст, сео-спеціаліст, копірайтер, модератор тощо.

Персональний бренд дає можливість редактору виділитися на медіаринку і залучати цільову аудиторію. Він допомагає ідентифікувати і диференціювати суб'єкт, підвищує впізнаваність за рахунок спланованого знаходження суб'єкта в інформаційному полі і рівень лояльності цільової аудиторії, зміцнює імідж особистості як професіонала і збільшує вартість персони у медіапрострі.

А. Рябих і Н. Зебра розуміють під персональним брендом «образи, які з'являються в свідомості інших людей від конкретної персони» [55].

Ф. Котлер позиціонує персональний бренд як інструментарій маркетингу, спрямований на збільшення популярності конкретної особистості серед цільових груп громадськості [32].

Керівник Центру Персонального Брендингу К. Яркіна підкреслює, що «особистий бренд потрібен для того, щоб скоротити перешкоди на шляху читача до вас. Показати, що вам можна довіряти» [25].

Процес створення бренду називається брендингом. В. Домнин визначає брендинг, як зміцнення відносин між цільовою аудиторією і самим брендом [19].

Це відбувається з розвитком компонентів якості: індивідуального, функціонального, соціального і комунікативного. У зв'язку з цим повинні бути продумані цінності, способи підтримувати контакти зі споживачем.

Д. Макнеллі і К. Д. Спик виділяють три характеристики персонального бренду:

- компетенції. При створенні персонального бренду враховується кваліфікація персони.

Вміння треба продемонструвати аудиторії, при цьому зробити упор на навички, які можуть задовольнити потреби цільових груп громадськості.

- стандарти, які демонструються цільовій аудиторії. Наприклад, гнучкість, незалежність, надійність.

- стиль для створення емоційного зв'язку цільовій аудиторії і персонального бренду [38].

Глобальна мережа інтернет є унікальним майданчиком і разом з цим інструментом для просування особистості. Почнемо з того, що «Гетьман» - це інтернет-видання. І читач шукає і отримує інформацію через мережу. Компанії давно вже почали використовувати інтернет як рекламний майданчик. Але з початку активного розвитку соціальних мереж в 2007 р., активно рекламувати себе в інтернеті стали і люди [2].

Можна виділити наступні переваги інтернету як майданчика для просування особистості:

- швидкість подачі інформації. Це дозволяє в короткі терміни опублікувати велику кількість матеріалу про персону яка є об'єктом просування, тим самим отримати результат швидше, ніж при публікації у друкованих виданнях;

- можливість комунікації з цільовою аудиторією. при просуванні особистого бренду редактора так само, необхідно відстежувати зворотний зв'язок. Це дозволяє вносити коригування в інформаційні сили, що транслюються на аудиторію, з урахуванням нової інформації про особливості аудиторії. Вже після виходу перших матеріалів можна судити про очікування аудиторії;

- можливість проведення аналітики. За допомогою Google Ad ми можемо побачити, скільки користувачів відвідали сайт, як вони на нього потрапили, скільки часу провели, які сторінки переглянули і т.д. Також є можливість дізнатися, яка кількість користувачів переглянули публікацію,

розміщеної на інших сайтах. За допомогою вордстат можна дізнатися, скільки користувачів щомісяця роблять запит на ім'я об'єкта просування;

- інтернет дозволяє представити особистість бажаним чином, а саме створити такі профілі в соціальних мережах і активно поширювати таку інформацію по мережі, які будуть позитивно сприйняті цільовою аудиторією;

- різноманіття форм комунікації: текстові повідомлення, аудіо та відео формат. Способи поширення також різноманітні: платні, безкоштовні, на бартерній основі.

Однак при цьому необхідно відзначити і складності в просуванні персони через інтернет. Основна складність полягає в неосяжності інтернету і, відповідно, високу конкуренцію. За рахунок різноманіття способів просування в інтернеті і їхню відносну дешевизну, досить складно зайняти лідируючі позиції в пошуковій видачі і знайти значимість на популярних інтернет-майданчиках за рахунок високого рівня конкуренції.

Будь-яке просування починається з попереднього аналізу ситуації. В даному у випадку – це аналіз пошукової видачі по об'єкту просування. Відповідно, ім'я цієї особи вводиться по черзі в різні пошукові системи, і дані цієї пошукової видачі аналізуються на предмет релевантності. Якщо посилання є релевантним, далі аналізується характер інформації, представленої за цим посиланням. Потім ведеться робота по збільшенню кількості релевантних запитів і просування особистих сторінок просуваної персони і особистого сайту в топ пошукової видачі по запитах імені та сфери, в якій особистість є професіоналом або експертом.

Перед початком роботи по просуванню головного редактора видання необхідно визначитися з галуззю, в якій особистість буде виступати в якості експерта / лідера думок / професіонала. Якщо персональний бренд будується для впізнаваності інтернет-видання, то сфера просування повинна збігатися зі сферою діяльності компанії.

Потім йде завдання визначення цільової аудиторії. Вона може як збігатися зі сферою діяльності компанії (найчастіше, коли компанія займається продажем послуг в секторі B2B), так і не збігатися (коли бренд керівника будується перш за все для залучення нових партнерів або інвесторів, а не для збільшення продажів продукту). Орієнтуючись на цільову аудиторію визначаються ті якості керівника, які найбільш позитивно будуть сприйняті. Дослідження, що проводилось в 2011 р., дозволили виявити визначальний вплив особистісних характеристик керівників на успішність і кінцеві результати реалізації бізнес-проектів. Для оцінки їх ролі було виконано опитування керівників різного рівня: начальників великих відділів, директорів компаній і власників бізнесу, за результатами якого було виявлено, що серед біографічних характеристик (з точки зору успішності реалізації бізнес-проекту) переважає освіта (73%), вік до 40 років (68%) і приналежність до чоловічої статі (54%). При оцінці ступеня важливості індивідуальних рис особистості керівника думки респондентів розподілилися наступним чином: 95% респондентів відзначили важливість емоційної врівноваженості, 92% – харизматичності, а 78% – відповідальності і надійності.

Незважаючи на розуміння визначальної ролі бренду своєї особистості в успіху бізнес-проекту, 83% опитаних керівників відзначили складнощі, викликані нерозумінням процесу формування ключових моментів даного способу [28].

При цьому важливим моментом є не тільки особистісні або професійні якості керівника, але і його зовнішній вигляд. Залежно від галузі, в якій працює фахівець, і в залежності від ситуації спілкування може бути формальним і неформальним. Тут важливу роль відіграє не тільки відповідність зовнішнього вигляду ситуації, але і здатність виділятися і запам'ятовуватися, незважаючи на діловий зовнішній вигляд. Фахівці з персонального брендингу в таких випадках радять звертати увагу на деталі і

робити акценти на аксесуари: окуляри, взуття, біжутерія та ін. Наприклад, один з кращих інтернет-маркетологів І. Балахнин запам'ятався багатьом за рахунок своїх окулярів червоного кольору. На тлі ділового образу ця деталь дуже сильно виділяється і відразу привертає увагу. Таким чином, ймовірність того, що на діловій зустрічі він запам'ятається, набагато вище, коли він в цих окулярах.

Всі особистісні та професійні якості і відповідний зовнішній вигляд необхідно грамотно транслювати через інтернет в маси. Своєрідним портретом тут виступить окрема сторінка безпосередньо на сайті інтернет-видання і профілі в соціальних мережах. Особливу увагу керівник повинен видаляти своїм профайлам в різних соцмережах, так як для керівника компанії вони будуть не тільки місцем неформального спілкування, а й інструментом власного просування. Основні рекомендації по веденню соціальних мереж наступні: максимальне заповнення профілю з місцями роботи та освітою, «чистка» профілю на предмет неприйнятних фотографій і спільнот, професійні фотографії в діловому стилі, публікація постів з професійної тематики [55].

Дуже вдало прийомом розвитку інтернет-видання через особистий бренд користується С. Кошкіна, шеф-редакторка видання Lb.ua. Вона завжди присутня на усіх заходах, особисто спілкується з людьми, бере інтерв'ю та постійно оновлює свої соціальні мережі. Особливо вдало використовується Facebook та Telegram, де постійно публікуються різноманітні ексклюзивні анонси, так підігривається аудиторія читачів до якогось інформаційного буму або сенсаційних заяв. Також С. Кошкіна, як шеф-редактор видання, постійно присутня в ефірах ток-шоу, де чітко окреслює свою позицію гострими питаннями та дискусіями і одразу ж публікує на своїх особистих сторінках анонси подій. Після обробки інформації подається пряме посилання на сайт Lb.ua, де повністю розкрита тема дискусії.

Також одним із головних представників особистого бренду видання є Д. Гордон і його інтернет-видання «Гордон». Він є активним учасником політичних ток-шоу, завжди висловлює свою думку з будь-якого питання, дискутує, є лідером думок. Активно використовує майданчик YouTube для оприлюднення не тільки своїх інтерв'ю з відомими особистостями, а й як додатковий канал комунікації з аудиторією. Практично кожного тижня Д. Гордон записує відео-звернення, висловлює свою думку з тих чи інших питань.

Ім'я керівника, як правило, нерозривно пов'язане з ім'ям видання, відповідно, робота над особистим брендом редактора передбачає також контроль за його висловлюваннями в інтернет-просторі. Будь-який категоричний коментар керівника, навіть по темі, яка не має стосунку до видання, може накласти на неї негативний відбиток [35].

Також особливу увагу слід приділяти публікаціям і інтерв'ю, які виходять в конкурентних онлайн ЗМІ. Якщо публікація не є платною, то журналіст може редагувати її на свій розсуд. Небезпека полягає в тому, що навіть якщо помилкові або небажані дані, які вже опублікували, будуть виправлені, то через швидкість передачі інформації між користувачами, стаття може отримати значне охоплення до того, як поправки будуть внесені. Ще уважніше потрібно ставитися до небажаної аудіо-, відео- і фото-інформації, яка може бути розповсюджена конкурентами і швидко передана від одного користувача мережі до іншого.

Просування позитивної інформації про видання та редактора і просування особистих сторінок залежить від корисності ЗМІ, що просувається, і контенту, який на ньому оприлюднюється. Існує кілька способів платного інтернет-просування, придатного для реклами особистості:

- SEO-оптимізація сайту. Сам по собі цей інструмент є безкоштовним, витрати – це тільки заробітна плата фахівця. SEO-оптимізація дозволить виданню бути вище в пошуку по ключових запитах;

- таргетингова реклама в соціальних мережах. З її допомогою можна рекламувати особисту сторінку редактора або безпосередньо видання;

- реклама у блогерів. Йдеться про те, коли один лідер думок рекламує іншого. В цьому випадку блогеру виплачується гонорар;

- контекстна реклама. Вона нерозривно пов'язана зі сферою діяльності.

Рекламне оголошення розміщується тільки на суміжних по тематиці майданчиках.

Одним з найбільш популярних безкоштовних способів просування керівника як професіонала є проведення безкоштовних вебінарів. Суть методу полягає в тому, щоб продемонструвати публіці свою компетентність як професіонала. З цією ж метою можуть публікуватися пости в конкурентних інтернет-виданнях, на професійних форумах і в особистому блозі редактора. Надання користувачам мережі якісного спеціалізованого контенту є важливою умовою підтвердження професійних компетенцій. Позитивним умовою буде синергія оффлайн та онлайн способів просування. Наприклад, видання особистої друкованої книги і проведення на її базі безкоштовних вебінарів, які згодом можуть послужити навіть рекламою персонального друкованого видання. Також важливою умовою просування в мережі є безпосереднє спілкування зі своєю цільовою аудиторією: відповідь на коментарі, врахування побажань щодо публікації наступних матеріалів і інше [56].

Однак, якщо мова йде про профілі в соціальній мережі, необхідно також показувати «справжнє» життя. Особистий бренд тим і відрізняється від бренду видання, що є головна діюча особа, тому читачі блогу або особистої сторінки обов'язково повинні бачити живу людину, яка теж відпочиває, має особисте життя і інтереси, що не пов'язані з роботою. Грамотне чергування

особового і професійного допоможе створити цікавий живий аккаунт, який приверне постійних, а згодом і нових читачів видання [46].

Фахівці виділяють різні терміни, після закінчення яких можна побачити перші результати побудови персонального бренду, – від трьох місяців до одного року. Ефективність визначається кількісними і якісними показниками. Кількісний показник – це в першу чергу збільшення рекламодавців видання [49]. Це головна мета проведення рекламних та PR-заходів.

Також до кількісних показників можна віднести: кількість публікацій, кількість підписників в соціальних мережах, кількість відвідувань видання, збільшення кількості релевантних посилань по пошуку. До якісних показників будуть відноситись характер публікацій, тональність коментарів. Найбільш об'єктивним показником буде замір ключових показників до початку роботи по просуванню і після.

Крім того, важливим моментом перед початком роботи з побудови персонального бренду керівника є обґрунтованість проведених дій, а саме, виявлення того, як допоможе правильно вибудований бренд редактора досягти поставлених завдань.

Таким чином, просування особистого бренду головного редактора інтернет-видання «Гетьман» в інтернет-просторі сьогодні грає важливішу роль: персональна причетність дозволяє заявити про статус видання і збільшити кількість читачів і рекламодавців. При цьому робота з побудови персонального бренду – в мережі досить тривалий і копіткий процес, який вимагає посиленої спільної роботи PR-фахівця, інтернет-маркетолога і безпосередньо об'єкту просування, який бажає створити свій особистий імідж і заявити громадськості про свої професійні цінності.

2.4 PR-засоби просування інтернет-видання «Гетьман» у соціальних мережах.

Крос-маркетинг – відносно нова маркетингова технологія, спосіб просування своїх інтересів, спільно з іншою компанією в одній PR-акції. Прикладів ефективного крос-маркетингу в історії досить багато: ще в далекому 1982 компанії Philips і Sony спільними зусиллями створили перший аудіодиск в цифровому форматі. Toshiba спільно з IBM створили плоскі рідкокристалічні дисплеї. Так званий «перехресний маркетинг», поширений у нас американськими маркетингологами, досить міцно «прижився» і використовується фахівцями і сьогодні.

Зазвичай крос-маркетинг поділяють на два основних типи залежно від терміну дії [34].

Тактичний крос-маркетинг – короточасне партнерство. Тобто акцію проводять один раз. Наприклад, компанія з продажу ноутбуків пропонує у подарунок клавіатуру від бренду-партнера протягом обмеженого часу.

Стратегічний маркетинг – тривале співробітництво. У цьому разі взаємовигідні заходи відбуваються неодноразово або постійно. Прикладом слугує надання безкоштовної сім-карти за умови купівлі смартфона. Крос-маркетингові акції мають тривалий характер.

Для того щоб крос-маркетинг приніс свої плоди, можна застосовувати різні методи, кожен із яких ефективний у конкретному випадку. Найпоширеніші інструменти крос-маркетингу:

Крос-реклама – просування продукції від партнерських компаній у цікавій інтерпретації. Наприклад, реклама посудомийної машини і засобу для миття посуду в ній.

Крос-акція – купівля на вигідних для клієнта умовах товарів двох і більше брендів. Як приклад можна навести надання знижки на купівлю сумки за умови придбання туфель.

Демонстрація – візитки, підставки та інші аксесуари з інформацією про бренд у кафе, ресторані.

Продаж – фірма-реалізатор продає у себе продукцію партнера, наприклад, у автомобільному салоні пропонують встановити автосигналізацію.

Спільне виробництво – створення продукції, складові якої належать різним компаніям. Наприклад, шоколад Milka з печивом Tusc або Oreo.

Крос-маркетинг – це спільні зусилля двох і більше компаній, спрямовані на просування своєї продукції. Основна мета полягає у тому, щоб привабити клієнтів, розширити базу покупців, розрекламувати товар і, звичайно ж, збільшити продажі. Така співпраця передбачає безліч переваг, про які варто поговорити детальніше. Крім того, слід дізнатися, які інструменти використовують у крос-маркетингу, і якими бувають його різновиди [26].

Достатньо дорога теле- і друкована реклама зробили популярним нині «спільний маркетинг» – спільні акції та розіграші. Соціальні мережі стали основним майданчиком, завдяки якому компанії реалізують свої крос-акції, особливо розіграші (Giveaway або Гіви) в Facebook і Instagram.

Акція вирішує відразу кілька основних завдань:

- обмін новою аудиторією з вже існуючою;
- залучення і утримання нових дописувачів.

Мінімізація бюджету, витрати йдуть тільки на подарунки і невеликі вкладання на рекламу в соціальній мережі.

Гарна можливість «посилити» і «освіжити» свій бренд. Для невеликої компанії або стартапа, спільна акція з більш відомою на ринку фірмою допоможе закріпити позитивні асоціації і імідж серед клієнтів.

Перед запуском будь-якої крос-маркетингової кампанії, необхідно встановити головну мету: збільшення відвідуваності або зростання конверсії. Визначивши свій варіант, буде простіше підібрати відповідного компаньйона.

Якщо підвищити конверсію, краще вибрати партнерів, згодних розказувати про себе читачам. Наприклад, фітнес-клуб готовий надавати своїм новим відвідувачам знижку 5%. Це буде стимулом для них, як для придбання абонементу на фітнес-послуги, так і для відвідування інтернет-видання Ко-маркетинг [26].

Якщо збільшити відвідуваність, потрібно співпрацювати одночасно з декількома web-порталами для обміну банерами. Видання будуть відвідувати менш мотивовані користувачі, але їх чисельність помітно зростатиме.

При виборі та пошуку компанії-партнера, важливо брати до уваги подібність цільової аудиторії (наприклад, інтернет-видання «Гетьман» позиціонує себе як ділове ЗМІ). Компанії не повинні бути конкурентами.

Спочатку необхідно оцінити свої можливості і ресурси. Вибираючи компанію-партнера необхідно зрозуміти, що ви можете запропонувати натомість, скільки коштів піде на реалізацію спільної акції, які очікувані результати, клієнтські охоплення. Важливо вибирати платоспроможну аудиторію.

Одним із важливих елементів налагодження якісного діалогу між партнерами є ефективна комунікація – вміння слухати і чути, обмінюватися інформацією, поширювати спільно прийняті ключові меседжі. Адже якісній співпраці значною мірою заважають стереотипи, особливо між секторами «громада – влада» і «громада – бізнес», хоча і в медіа ставлення до громадських організацій дуже часто упереджене – їх не вважають за професіоналів, їх діяльність вважається несерйозною або їй нікому не потрібною справою. Такий стереотип існує частково і внаслідок функціонування на ринку недобросовісних, безвідповідальних, «кишенькових», політично заангажованих громадських активістів і організацій, що автоматично кидає тінь і на інших представників «третього сектору». Саме тому вже на етапі напрацювання домовленостей важливо правильно донести інформацію про себе, свої цінності й цілі, а також чітко

проговорити, яку підтримку вони очікують від потенційних партнерів і що самі готові робити у вирішенні певних завдань.

Найважливішими факторами для налагодження інтернет-виданнями партнерських відносин є:

- незалежність (політична незаангажованість);
- відкритість і прозорість діяльності, звітність перед громадськістю, партнерами й донорами про результати діяльності;
- здатність мислити стратегічно (наявність стратегії розвитку);
- наявність ресурсів (насамперед – людських), готовність здійснювати власний внесок;
- високий рівень моральності (дотримання етичних норм);
- уміння прислухатися до порад і знаходити спільне рішення тощо[48].

Якісне, прогресивне партнерство будується на зацікавленні кожної зі сторін у результаті спільної діяльності. Однак чи не найбільшим його досягненням є формування нової моделі громадянського суспільства, здатного активізуватися навколо вирішення актуальних проблем.

Спільний маркетинг може набирати різних форм. Існує кілька видів крос-маркетингу:

- Cross-promo. Метою будь-якого промо-просування і є пропозиція підписки на видання. Або наприклад, гість, власник компанії, який прийшов на захід, може отримати купон на 20% знижки на рекламу у виданні.
- Спільна реклама. Найбільш дорогою завжди була реклама на ТБ або радіо. Щоб мінімізувати хоч якось свої витрати компанії по-дружньому прийшли до ефективного інструменту – спільної реклами в рамках крос-маркетингового співпраці. Це відмінно вирішує проблему зайвої витрати бюджетів.

Спільні розіграші або Giveaway. Користувачі соціальних мереж люблять подарунки та вже звикли до постійних розіграшів, тому багато компаній так люблять їх проводити, підшуковуючи для цього гідного партнера. Іноді одна

компанія надає площадку і оплачує рекламу, друга дарує приз. При вдалому розіграші можна домогтися дійсно хороших результатів. Крім цього, це хороший спосіб оживити, «пограти» з аудиторією, змінити фокус уваги від постійних однотипних постів [34].

- Незабаром, модні на сьогодні Giveaway – відійдуть, адже існує думка, що це марна трата часу і грошей, до того ж і мисливців за конкурсами розвелось в мережі чимало. Але все ж, є партнери які продовжують активно використовувати даний формат залучення нової аудиторії та збільшення числа аудиторії, посилюючи умови подібних акцій і конкурсів. Наприклад, в розіграшах не беруть участі фальшиві профілі, боти, мисливці за конкурсами (у кого на сторінці більше 3-х розіграшів). Сервіси по оголошенню результатів (відео формат) досить надійний спосіб, щоб переконати аудиторію в правдивості результатів.

В середньому тривалість акції 2-3 тижні. Акції набирають до 300-500 лайків і більше, на сторінку підписуються в середньому від 40 до 80 чол. 10-15% з них виділяють як спам, з огляду на те, що по завершенню акції учасники відписуються. Треба пам'ятати, що умови розіграшу повинні бути простими, чим більше завдань, тим більша ймовірність ігнорування вашого розіграшу. Подарунок може бути дорогим, але умови важко здійсненими, в результаті розіграш стоїть на стопі. Чим простіше умови, тим краще. Важливо в умовах розіграшу просити відзначати друга або подругу, для вас таким способом збільшується органічне охоплення аудиторії, за яку не потрібно платити.

Що робити з тими, хто підписався на вас завдяки конкурсу. Потрібно залучати і грати, вони повинні полюбити вашу сторінку. Якщо ви робите цікаві акції, розіграші, вікторини, відео-історії, з певною періодичністю, підписники не захочуть йти, по-перше, з точки зору їх інтересу до призів, а вже потім ви залучите їх до активного обговорення публікацій. І тільки від

видання залежить, наскільки їх зацікавить тематика, правильна і цікава подача. По суті, конкурси – це «гачок» для залучення аудиторії.

- Спільні заходи. В рамках крос-маркетингу на своєму заході організатори можуть дозволити партнерам просувати свої товари / послуги, проводити короткі презентації або дегустації. Натомість компанія-організатор отримує більш цікаву і насичену програму і головне – задоволених гостей.

- Організація спільного PR. Досить поширений спосіб. Наприклад, коли весільні агентства рекомендують, просувають «свого» фотографа. Взаємний PR активно популярний у блогерів, щоб розширити і вийти на нову аудиторію. Блогери вибирають собі колег зі схожою аудиторією і кількістю користувачів (наприклад, блоргери-мами, або схожі – лікарі, психологи). Блогер пише корисний і цікавий пост і розміщує його у свого колеги-блогера з посиланням. Колега також пише у відповідь через певний час. Взаємна користь і обмін аудиторією.

В кінці будь-якої крос-акції, компанії аналізують її ефективність. Щоб розуміти ефективність партнерства, потрібно встановити для себе критерії досягнення результату. Зазвичай беруться до уваги два критерії КРІ: зростання підписників, які прийшли після акції, і їх відтік. У статистиці (Instagram і Facebook) можна чітко відстежити ці дані.

Партнерські відносини не існують у довершеному форматі – їх треба вибудовувати, враховуючи зацікавленості усіх сторін і ймовірні ризики. Однак основою цих відносин є визнання рівноправності й незалежності кожного з учасників. Рівноправність не означає абсолютно однаковий вплив на процеси або внесення рівнозначних ресурсів – ідеться про можливість рівнозначної участі в прийнятті рішень, «гру» в команді за спільними правилами і принципами. З одного боку, це буде вибудовувати взаємну довіру партнерів одне до одного, а з іншого унеможлиблює конфлікт інтересів.

Основним інструментом крос-маркетингу, який було використано для просування бізнес-видання «Гетьман», є медіа – або інформаційне партнерство. Було задіяно кілька варіантів співпраці: інформаційна підтримка компаній та медіапідтримка заходів, форумів, концертів.

У випадку інформаційної підтримки компаній – командою бізнес-видання організовували пошук цікавих стартапів або вже існуючих бізнесів і співпрацювали з ними на умовно «бартерній» основі. Редакція публікувала інформацію про компанію, готували для них питання про їх діяльність, які були цікаві виданню і публікували у розділі «Вибір редактора». Було опубліковано також і інтерв'ю з власниками компаній. Зі сторони партнера – логотипи видання і активні посилання на видання були розміщені на корпоративних сайтах в розділі партнерів компанії. Таким чином, команда отримувала більшою мірою іміджевий PR. потрапляли до розділу партнерів компанії і напряду виходили на нашого потенційного читача або рекламодавця.

Другий варіант співпраці перегукується з першим. В цьому випадку редакцією було публікувано кілька анонсів заходів або форумів, навзаєм отримуючи публікацію у розділі медіа партнерів та розміщення логотипів видання на роздаткових матеріалах, банерах, програмках заходу.

Вдалою співпрацею бізнес-видання «Гетьман» можна назвати інформаційне партнерство з Запорізькою торгово-промисловою палатою. Торгово-промислова палата Запоріжжя кілька разів на сезон проводять різноманітні заходи. Це виставки сільсько-господарської техніки, ювелірних виробів, інвестиційні та економічні форуми. Відвідувачі цих заходів – це все потенційні читачі видання. Тому співпраця була організована на постійній основі, публікуючи анонси і пост-анонси заходів, навзаєм отримуючи місце серед партнерів і логотип на першій сторінці корпоративного сайту (Додаток А).

Ще одним партнером інтернет-видання «Гетьман» був «Бізнес-сніданок», організатором якого є компанія «VEL-events». Це щомісячні лекції або нетворкінг з відомими спікерами, які розповідали про свій бізнес. Було опубліковано серію матеріалів про історії успіху, одним з яких була історія становлення запорізького бренду палива «ZOG».

Таким чином бізнес-видання «Гетьман», завдяки залученню паблік рилейшнз, стало впізнаваним брендом серед бізнес-спільноти Запоріжжя.

Також інтернет-виданням «Гетьман» було організовано співпрацю з концертно-продюсерською компанією «MagicBox». Знову ж таки, редакцією біло публікувано анонси концертів в обмін на можливість розміщувати на сайті баннери, отримуючи білети на концерт і місце серед партнерів.

Отже, у процесі налагодження партнерських відносин було створено широку базу контактів, завдяки яким було підвищено загальну впізнаваність інтернет-видання. Також участь у PR-заходах дозволила команді редакції персоналізувати бренд «Гетьман».

ВИСНОВКИ

Результати даного дослідження дозволили нам зробити наступні висновки.

По-перше, розгляд теоретичних аспектів PR-просування інтернет-видань дозволив визначити основні засади зазначеного процесу. Ключовими термінами, які були використані у даній дипломній роботі, стали «PR», «просування», «інтернет-видання», «засоби PR», «медіапростір». З'ясована сутність ряду понять, таких як: «PR», яке ми розглядали крізь тлумачення С.Блека як мистецтво і науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості; «соціальні комунікації» у трактуванні В.Різуна, який розглядає їх як системні процеси формування соціальних практик за допомогою комунікаційних технологій під час створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, збереження й вимірювання впливу на реципієнта; «інтернет-видання», яке визначається як електронне видання, доступне потенційно необмеженому колу користувачів (призначене для розповсюдження) через мережу інтернет; під час розуміння терміну «просування» ми спирались на думку В. Власової, яка вважає, що під терміном «просування» розуміється будь-яка форма повідомлень, що використовується для інформації, переконання або нагадування про свої товари, послуги або про саме підприємство (в нашому дослідженні інтернет-видання); «медіапростір» — це «електронні умови, в яких групи людей можуть працювати разом, навіть якщо вони не знаходяться в одному й тому ж місці в той же час. В медіапросторі, люди можуть створювати в реальному часі візуальні та звукові середовища, які охоплюють фізично розподілені площі.

По-друге, бізнес-видання «Гетьман» є одним із тих інтернет-видань України, яке відноситься до періодичних онлайн-видань, і спеціалізується воно на таких темах, як економіка, енергетика, агропромисловість, політика,

бізнес, IT-технології та проблеми громадського сектору. Бізнес-видання «Гетьман» має три основні розділи: новини – де щоденно оновлюються головні події Запоріжжя та України, статті – авторські матеріали з профільних тем, вибір редактора – рубрика з аналітичними матеріалами. Аналіз соціальної відповідальності видання «Гетьман» дозволяє нам стверджувати, що колектив редакції активно підтримує регіональний бізнес і бізнесменів-початківців інформаційно і виступаючи їх інформаційними партнерами у різних регіональних та національних заходах.

По-третє, інтернет-видання «Гетьман», яке було предметом нашого дослідження, згідно проаналізованих нами у першому розділі типологічних класифікацій сайтів, слід віднести до інформаційного, громадсько-політичного, періодичного, самостійного інтернет-видання, яке не має друкованого аналогу.

По-четверте, до актуальних засобів PR-просування інтернет-видання «Гетьман» в медійному просторі України слід віднести позиціонування через особистий бренд. Персональний бренд головного редактора дав можливість виділити аналізоване видання на медіаринку і зацікавити цільову аудиторію. Персональний бренд допомагає інтернет-виданням ідентифікувати інтернет-видання, підвищує впізнаваність і рівень лояльності читачів, зміцнює імідж особистості як професіонала і збільшує вагомість персони у медіапросторі.

По-п'яте, ще одним ефективним PR-інструментом, який було використано для просування бізнес-видання «Гетьман», стало інформаційне партнерство. Редакцією видання було запроваджено декілька варіантів співпраці з партнерами: інформаційна підтримка компаній та медіа підтримка заходів, форумів, концертів. Одним із важливих елементів налагодження якісного діалогу між партнерами стала ефективна комунікація – уміння слухати і чути, обмінюватися інформацією, поширювати спільно прийняті ключові меседжі. У процесі налагодження партнерських відносин було

створено широку базу контактів, завдяки яким було підвищено загальну впізнаваність інтернет-видання. Також участь у PR-заходах дозволила команді редакції персоналізувати бренд «Гетьман».

По-шосте, аналіз сайту як платформи просування інтернет-видання «Гетьман» дозволив нам виявити наступні його характеристики: композиція сторінки відрізняється простотою та доступністю сприйняття, оскільки використовуються тільки необхідні інформаційні блоки і графіка; немає зайвих відволікаючих елементів; навігація по сайту максимально проста. У кольоровій гамі фірмового стилю використовується темно-синій колір, що більше асоціюється з серйозним бізнесом, адже це основна цільова аудиторія, на яку націлено видання. Для зручності читання основні кольори – це монохром, на світлому фоні краще сприймається текст публікацій. У шапці представлені рубрики видання: «Новини», «Статті», «Вибір редактора» і лінки на соціальні мережі. В підвалі сайту – електронна пошта для зв'язку.

По-сьоме, вагоме значення у позиціонуванні займає фірмовий стиль видання. Відомо, що фірмовий стиль – це системно-організовані константи: художні, графічні, шрифтові, колірні, акустичні, що забезпечують унікальність компанії, а також її товарів і послуг. Команда редакції інтернет-видання «Гетьман» зробила акценти на мінімалізмі та зрозумілості фірмового стилю, користуючись правилом «ніяких зайвих деталей, якщо прибрати один елемент і сенс не зміниться – він зайвий». Це було головним правилом при створенні фірмового стилю.

Обраний темно-синій колір – це довіра, консервативність, надійність, чесність, спокій, міцність, холод. Благородний синій для багатьох людей асоціюється з багатством і привілейованим становищем, а саме це і потрібно для цільової аудиторії видання. Додатковим обрано помаранчевий колір – щасливий, енергійний, товариський, доброзичливий, доступний, захоплений, сонячний. Мінімалістичний шрифт простий та зрозумілий. Незважаючи на те, що в такому дизайні не вистачає того, що є в інших стилях

(різних прикрас, багатій кольорової палітри, художніх шрифтів), на нього зручно дивитись. Дизайн в мінімалістичному стилі цілком може бути барвистим і яскравим на тлі конкурентних ЗМІ.

Слоган інтернет-видання «Гетьман» – «Запорізьке медіа про гроші та владу». У цьому слогані командою означено, що видання тільки про гроші та політику, одразу окреслено, що видання «Гетьман» є діловим і призначається для бізнесменів, підприємців та читачів, які розуміються на політиці.

Логотип було обрано у прямому зв'язку з назвою бізнес-видання «Гетьман» – зображення самого гетьмана Петра Дорошенка. Влучно підкреслено заможність у зображенні, адже цільова аудиторія видання – це бізнесмени та підприємці. Іншими словами, якісний фірмовий стиль інтернет-видання «Гетьман» – це гарантія проходження «фейс-контролю» у свідомість «свого» читача.

Отже, чітко ідентифікований завдяки використанню ефективних PR-засобів бренд інтернет-видання «Гетьман» посідає почесне місце в сучасному медійному просторі України та медіа-картині читача, адже люди найкраще сприймають те, що їм повністю зрозуміло і в якійсь мірі близько. Грамотний, влучний і гармонійний фірмовий стиль та контент сайту інтернет-видання «Гетьман» викликають довіру, а довіра – головний фактор початку співпраці з громадськістю та вдалого позиціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. PR: визначення різними авторами. URL: <http://bit.ly/2sntfFm> (дата звернення: 10.07.2019).
2. Акулич М. Интернет-маркетинг : учебник. Москва : Дашков и К. 2016. 336 с.
3. Аудитория СМІ. URL: <https://cutt.ly/Zrl9nqb> (дата обращения: 25.06.2019).
4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Монографія. Київ: КНУ, 2005. 437 с.
5. Блэк С. Введение в паблік рилейшнз. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. 380 с.
6. Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? Москва : Новости, 1990. 370 с.
7. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании: Паблік рилейшнз: предмет и майстерство: Пер. з фр. Москва: ИНФРА-М, 2001. С.78.
8. Борсук А.И., Баренбаум И.Е., Гречихин А.А. Типология зданий. Москва : Научная книга, 1990. 253 с.
9. Ваша цільова аудиторія: як краще її пізнати та достукатись до неї. URL: <https://cutt.ly/trl9QcG> (дата звернення: 10.07.2019).
10. Веб-портали, класифікація і методи створення. URL: <https://cutt.ly/Crl9RyR> (дата звернення: 01.10.2019).
11. Види сайтів та їхній функціонал. URL: <https://cutt.ly/crl9S7Q> (дата звернення: 01.10.2019).
12. Визначення цільової аудиторії. URL: <https://cutt.ly/Hrl9GdG> (дата звернення: 01.10.2019).
13. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблік рилейшнз. Программы консультанты. Санкт-Петербург: Триза Шанс, ВД Бизнес-Пресса, 2002. 380 с.

14. Виселко І. В. Медіапростір як соціокультурне явище: теоретичні розвідки та практичні наслідки. URL: <https://cutt.ly/Jrl9NMz> (дата звернення: 25.06.2019).
15. Внешняя оптимизация. URL: <https://cutt.ly/mrl9Kv2> (дата обращения: 19.05.2019).
16. Гетьман, який повернув незалежність України від Москви після Переяславської Ради. URL: <https://is.gd/5UDbyP> (дата звернення: 19.05.2019).
17. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов. Москва : Аспект Пресс, 2009. 321 с.
18. Диксон П.Р. Управление маркетингом. Москва : ЗАТ БИНОМ», 1998. 250 с.
19. Домнин В. Брендинг: новые технологии в России. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 352 с.
20. ДСТУ 7157:2010. Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості: Вид. офіц. Київ : Держстандарт України, 2010. 7 с.
21. Журналистика. Ракурс подачі матеріала с учетом типа издания. URL: <https://cutt.ly/7rl9ZYo> (дата обращения: 25.06.2019).
22. Загальна класифікаційна характеристика видань. URL: <https://cutt.ly/Krl9XVZ> (дата звернення: 23.09.2019).
23. Земляков І., Рижий І., Савич В. Основи маркетингу: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 352 с.
24. Исследование целевой аудитории сми. URL: <https://cutt.ly/trl9C7K> (дата обращения: 25.06.2019).
25. Інтерв'ю : Експерт по личному брендингу, автор проекта «ябренд. Саморг_без_б» Калина Яркіна: «персональный бренд – не волшебная таблетка, он нужен не всем». URL: <https://cutt.ly/drl9Bnc> (дата звернення: 19.05.2019).

26. Как сделать сотрудничество выгодным. URL: <https://cutt.ly/Mrl9Nza> (дата обращения: 10.07.2019).
27. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Москва: Вильямс, 2003. 624 с.
28. Киселица Е.П., Замураева Л.Е., Пинигина Е.П. Формирование бренда личности как средства продвижения бизнес-проектов. *Российское предпринимательство*. 2013. № 2 С. 125–136
29. Класифікація сайтів за видами і типами. URL: <https://cutt.ly/xrl9MxE> (дата звернення: 25.06.2019)
30. Колесникова М. М. Периодические издания электронных сетей как вид СМИ: типологический аспект: дис.канд. филол. наук: 10.01.10. Ростов-на-Дону, 2002. 183 с.
31. Колісник О. Вісник Харківської державної академії культури. *Інтернет-газета як вид мережевого видання*. 2010. Вип. 31. С. 138-144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2010_31_16 (дата звернення: 19.05.2019).
32. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технология достижения личной популярности [пер. с англ. Е. Симдяшкиной, Н. Коцюбо]. Москва : Grebennikov, 2008. 396 с.
33. Кохана Т.В. Аграрна економіка. *Стратегічний підхід до сегментації ринку*. 2013. № 3–4. С.64–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2013_6_3-4_14 (дата звернення: 25.06.2019).
34. Крос-маркетинг – результативний метод просування інтернет-магазину. URL: <https://cutt.ly/wrl997R> (дата звернення: 10.07.2019)
35. Лунев А.Н., Пугачева Н.Б. Формирование персонального бренда руководителя учреждения профессионального образования. *Траектория науки*. 2016. № 1. С. 51–55.
36. Мазур В. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління. *Наука и инновации в современном мире: менеджмент и*

юриспруденція. 2017. С.106-116. URL: <https://cutt.ly/tr198rm> (дата обращения: 25.06.2019).

37. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. Москва : Информ, 2003. 464 с.

38. Макнелли Д., Спик К. Как выделиться из толпы или формула персонального брендинга; пер. с англ. К. Ткаченко. Москва : ГРАНД : ФАКР-ПРЕСС, 2004. 190 с.

39. Матвеева С. В. Сайт як жанр Інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених): автореф. дис... канд. філол. наук: спец.10.02.15 – «Загальне мовознавство». Донецький національний університет. Донецьк, 2006. 16 с.

40. Материал из Википедии – открытой энциклопедии. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-ЗМІ> (дата звернення: 15.08.2019)

41. Материал из Википедии – открытой энциклопедии. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Медіапростір> (дата звернення: 15.08.2019)

42. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: Омега-Л, 2001. - 2-е изд. - С.170.

43. Найпоширеніші типи веб-сайтів. URL: <https://cutt.ly/Wr197WZ> (дата звернення: 15.08.2019).

44. Недопитанський М. І. Концептуальні моделі сучасної газетної періодики. *Українське журналістикознавство*. Київ : Інститут журналістики, 2002. Вип. 3. С. 68-70.]

45. Новинні сайти України: топ популярних ресурсів типами. URL: <https://cutt.ly/1r196yi> (дата звернення: 27.09.2019).

46. Орел А.А., Горенко А. А. Личный брендинг. Модель эффективного личного бренда. *Электронный научный журнал «Apriori. Серия: гуманитарные науки»*. 2014. № 1. С. 34–41.

47. Основні методи сегментації аудиторії. URL: <https://cutt.ly/srl3qQw> (дата звернення: 23.09.2019).

48. Партнерство та співпраця як невід’ємна складова діяльності ОГС. URL: <https://cutt.ly/Mr13eaF> (дата звернення: 23.09.2019).
49. Питько О.А., Шарманова С.А. Влияние личности на построение концепции бренда. *Инновационная наука*. 2016. № 22. С. 75–76.
50. Про перелік напрямів та спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за відповідними освітньо-кваліфікаційними рівнями. URL: <https://cutt.ly/6r13rn5> (дата звернення: 11.10.2019).
51. Просування сайту в ТОП-10 Google. URL: <https://cutt.ly/Drl3ybH> (дата звернення: 11.10.2019).
52. Просування сайту. URL: <https://cutt.ly/Brl3ukA> (дата звернення: 11.10.2019).
53. Ридван М.В. Визначення цільової аудиторії нішевого видання. URL: <https://cutt.ly/Cr13i3h> (дата звернення: 10.07.2019).
54. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. URL: <https://cutt.ly/Kr13o7A> (дата звернення: 11.10.2019).
55. Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд: создание и продвижение. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.
56. Савельева И.Ю. Продвижение персонального бренда в социальных медиа. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2017. № 3. С. 167–172.
57. Санкіна Л.В. Загальні і специфічні ознаки класифікації видань. *Діловод*. 2001. № 3. С.34-39.
58. Старицький. Т. М. Инновационная экономика. *Использование социального медиа как эффективный способ продвижения* 2015. № 4. С. 221-226. URL: <https://cutt.ly/qr13amR> (дата обращения: 19.05.2019).
59. Теряева Е. Что такое целевая аудитория и как правильно ее определить. URL: <https://cutt.ly/Yr13dyN> (дата обращения: 11.10.2019).
60. Типи веб-сайтів і їх види діяльності. URL: <https://cutt.ly/ar13fxJ> (дата звернення: 10.07.2019).

61. Типи сайтів. URL: <https://cutt.ly/krl3gPa> (дата звернення: 10.07.2019).
62. Холод О. Сучасні теорії та тенденції розвитку соціальних комунікацій (українською). Київ – Кривий Ріг: Київський національний університет культури і мистецтв. 2016. с. 213. (дата звернення: 10.07.2019).
63. Цільова аудиторія та їх вподобання в соціальних мережах. URL: <https://cutt.ly/Pr13hVU> (дата звернення: 10.07.2019).
64. Шульга М. Дискурсивные практики как условие эффективной социальной коммуникации. URL: <https://cutt.ly/3rl3j0s> (дата обращения: 10.07.2019).

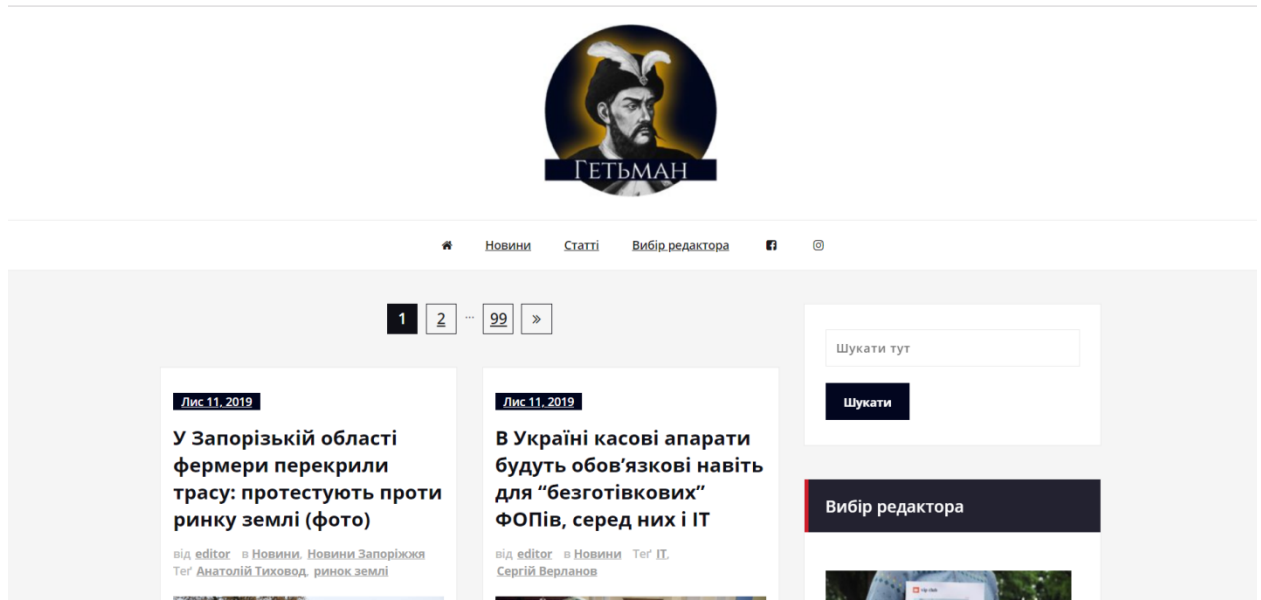
ДОДАТОК А

Скріншот з корпоративного сайту **Ukrainian Business Forum**. Розділ інформаційних партнерів



ДОДАТОК Б

Перша сторінка сайту бізнес-видання «Гетьман»



ДОДАТОК В**Текстова версія логотипу бізнес-видання «Гетьман»**

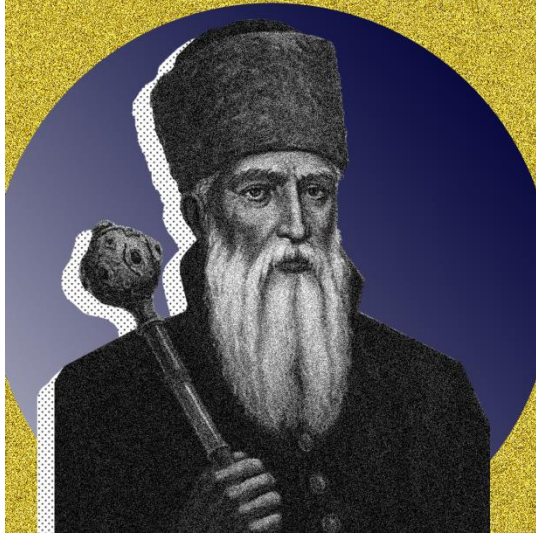
ДОДАТОК Г

Приклад використання фірмових кольорів бізнес-видання «Гетьман»



ДОДАТОК Д

Еволюція логотипів бізнес-видання «Гетьман»



SUMMARY

Kamosko. A. I. Promotion of the internet-edition «Getman» by PR in the contemporary media space of Ukraine. Zaporizhzhya, 2020. 66 pp.

Today, the media are in a state of intense competition. Traditional print media, radio, and television play a significant role on the Internet as the main channel of information. The Internet is a completely new media environment, a new means of disseminating and retrieving information on the platform of which new online publications are emerging.

The promotion of Internet publications by modern PR means is one of the most urgent problems of positioning in the modern media space of Ukraine, since the definition and application of effective PR-technologies for promoting the publication in the Internet space directly affects the level of its popularity.

The goal is to determine the ways of promotion by PR-methods of the «Getman» online-edition in the modern media space of Ukraine.

In the work theoretical and practical methods are used. Particularly, classification and generalization. Among the practical ones are analysis and synthesis.

We achieved such results: explored the concept of «PR», identified ways to attract the target audience, determine the typological characteristics of modern online publications, analyzed competitive publications, identified the methods of PR-promotion of the internet-edition «Getman», to explore the corporate style of the internet-edition "Getman"; explore the positioning of an online publication through a personal brand.

Significance of the research: the editorial staff of the publication should be aware of the theoretical features of PR-promotion, understand the typological characteristics of modern online publications, attract the target audience.

Keywords: promotion, pr-methods, internet-edition, media space, target audience, personal brand, website, company style, social networks.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, _____ Камоско Анастасія Ігорівна _____, студент(ка) __П__ курсу, форми навчання денної, факультету_журналістики_____, спеціальність_зв'язки з громадськістю_____, адреса електронної пошти: kamosko.nastya@gmail.com, - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «_____Просування інтернет-видання «Гетьман» засобами PR в сучасному медіапросторі України_____» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) _____