

**МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ВЕРСІЇ
ВИДАННЯ «ЛЬВІВСЬКА ПОШТА»: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ**

Шажко О. А.,

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, Україна)*

Науковий керівник: Смусь А. Г.,

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, Україна)*

Анотація. У статті окреслено інтеграцію традиційних засобів масової інформації у цифровий простір, зауважено, що не всі видання здатні ефективно адаптуватися до нових умов. Проаналізовано інтернет-версію "Львівської пошти", використано як традиційні інструменти маркетингу друкованих видань, так і сучасні методи аналізу поведінки споживачів в інтернеті. У дослідженні охарактеризовано творчі, дизайнерські, управлінські і PR інструменти, що використовуються газетою для просування своєї онлайн-версії, а також методи анкетування відвідувачів сайту та аналізу їх вподобань і поведінки. Узагальнення отриманих результатів, допомагає виявити основні переваги та недоліки офіційної сторінки "Львівської пошти".

Ключові слова: маркетинг, медіа простір, електронні видання.

Abstract. The article outlines the integration of traditional mass media into the digital space, noting that not all publications are able to effectively adapt to new conditions. The Internet version of "Lviv Post" was analyzed, using both traditional marketing tools of printed publications and modern methods of analyzing consumer behavior on the Internet. The research describes the creative, design, management and PR tools used by the newspaper to promote its online version, as well as methods of surveying site visitors and analyzing their preferences and behavior. Summarizing the obtained results helps to reveal the main advantages and disadvantages of the official page of Lviv Post.

Keywords: marketing, media space, electronic publications.

Вступ. Інтеграція ЗМІ у Інтернет у другому десятилітті XXI століття не є чимось новим та незрозумілим. Провідні видання, телеканали та радіостанції світу, в тому числі України, зрозуміли потреби аудиторій та створили онлайн-версії для тих, хто вже не уявляє своє життя без використання мережі Інтернет. Якщо говорити про українські газети, то більшість з них вже давно працюють на «два фронти», публікуючи інформацію як на друкованих сторінках, так і оновлюючи новинну стрічку в режимі реального часу на своїй офіційній сторінці в Інтернеті. Регіональні видання намагаються не відставати провідних ЗМІ, та не всім це виходить зробити ефективним удосконаленням. Газета «Львівська пошта» уже не вперше на межі банкрутства і програє своїм конкурентам «Львівська газета», «Експрес» та «Високий замок».

Аналіз останніх досліджень та публікацій: проблемою маркетингових досліджень у Інтернеті займалися багато вчених, серед яких: Л. Зацна [4], С. Ілляшенко [3], І. Литовченко [6] та інші, проте питання щодо дослідження ЗМІ в Інтернеті залишається не дослідженим та багато аспектів і досі не розглянуті науковцями. Досі усі маркетингові дослідження інтернет-ЗМІ базуються на загальних твердженнях у галузі маркетингу, а висновки нерідко стають джерелом нової інформації, яка доповнює допоки невелике джерело знань цієї науки.

Метою статті є проведення загального маркетингового дослідження інтернет-версії газети «Львівська пошта», використовуючи інструменти гезтного маркетингу друкованих видань, так і загальні методи аналізу споживачів в Інтернеті. Завдання: аналіз інтернет-версії, узагальнення отриманих результатів, визначення переваг та недоліків офіційної сторінки видання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інструменти газетного маркетингу:

1. Творчі інструменти газетного маркетингу (використання жанрів, випуск додатків, обирання тем, творчі повідомлення і заклики від редакції)
2. Дизайнерські інструменти газетного маркетингу (оформлення газети, розміщення фото, карикатур)
3. Управлінські інструменти газетного маркетингу (аналіз ринку, збут, ціноутворення, аналіз конкурентів, залучення реклами)
4. Паблік рілейшинз (PR) як інструмент газетного маркетингу (проведення конкурсів, листування з читачами, організація прямих ліній, організація круглих столів) [1, с.2]

Методами дослідження споживачів в Інтернеті:

1. Анкетування відвідувачів web-сервера. На відміну від інших середовищ, Інтернет дає можливість простежити за поведінкою відвідувачів вашого сайту: які сторінки вони відкривали, на яких затримувалися, з яких вони одразу переключались на інші, які взагалі не відкривали тощо. Завдяки

такому аналізу можна зробити висновки про те, чому надають перевагу відвідувачі сайту, які інструменти сайту є неефективними та скорегувати свою маркетингову діяльність на розвиток більш успішної стратегії.

Якщо web-сервер фірми часто відвідують, то аудиторії можна запропонувати заповнити розміщену на ньому анкету. Але для того, аби гість сайту захотів витратити хоч декілька хвилин на те, аби заповнити анкету, потрібно придумати якусь мотивацію для нього. Анкетування в Інтернет можна також проводити, якщо власний web-сервер ще не є часто відвідуваним або він просто не існує. Якщо на створення власного опитування немає часу, можна замовити її у фірми, яка має свій web-сервер з подібною цільовою аудиторією.

2. Опитування з покращеним показником повернення. Цей вид опитування може застосовуватися на сервери, де заповнення анкет є обов'язковим (наприклад, при реєстрації користувачів для доступу до платних послуг). В такому випадку не бажано задавати багато додаткових питань, так як обмежена анкета з одним-двома конкретними запитаннями є досить ефективним способом зв'язку з високим відсотком повернення відповідей. Також можна використати вторинну інформацію, накопичену в базах даних інших серверів.

3. Проведення опитувань у телеконференціях.

Для проведення опитувань з використанням такого виду спілкування необхідно виконати певні кроки: знайти телеконференції з аудиторією, що цікавить; деякий час стежити за дискусіями в цих телеконференціях; взяти активну участь в обговореннях; помістити в телеконференції питання, на які необхідно отримати відповіді. Можна комбінувати анкетування на web-сервері компанії та участь в телеконференціях. По-перше, активна участь у телеконференції може додати популярності в Інтернеті і анкети на web-сервері будуть заповнюватися більш охоче. По-друге, у телеконференції разом із ключовими питаннями можна розмістити посилання на повну анкету, розташовану на своєму сайті [2].

Маркетингові дослідження в Інтернет поєднують в собі, як і в традиційних маркетингових дослідженнях збір, опрацювання й аналіз вторинної та первинної інформації з метою вдосконалення маркетингової діяльності [3]. Специфіка досліджень в Інтернеті полягає у тому, що джерелами є або вже існуюча інформація в мережі на різноманітних сайтах (вторинна інформація), або зібрана нова інформація (первинна інформація) за допомогою використання Інтернет- технологій. Розрізняють, як правило, два види дослідження: перший – коли респондент знає про дослідження: через e-mail, різні види чатів, online голосування на сайті тощо; другий – коли респондент не здогадується, що із допомогою різних програм типу Google Analytics та Яндекс Метрика за його особистою інформацією (віком, статтю, місцем знаходження тощо), поведінкою та уподобаннями в мережі

слідкують маркетологи та ІТ-спеціалісти [4]. Щоправда, для того аби отримати таку інформацію з прихованих лічильників відвідуваності потрібен доступ адміністратора. Тому офіційні сторінки в мережі Інтернет друкованих видань найчастіше встановлюють відкриті лічильники від інтернет-порталу «Bigmir.net», де показується кількість переглядів та унікальних відвідувачів.

«*Львівська Пошта*». На офіційному сайті газети «Львівська Пошта» зовнішній вигляд є простим та виконаний у чорно-біло-голубих кольорах. У верхній частині сайту розташована інформація про останній друкований номер газети та посилання на такі сторінки: «Про газету», «Редакція», «Автори», «Реклама», «Архів». Емблема видання та назва - великого формату і одразу привертають увагу. У колонці поруч розташовані посилання на офіційні сторінки газети у різних соціальних мережах: «Facebook», «Twitter», «Telegram». Одряду під емблемою розташовані посилання на рубрики видання. Таким чином можна швидше знайти матеріали, які цікавлять читача.

На основній сторінці використано багато кольорових фотографій. Гортаючи вниз, у лівій половині сайту можна побачити ті ж самі рубрики, що і у верхній частині web-серверу. Щоправда, у цих колонках можна уже обрати запропоновані до перегляду теми за заголовком [5].

Важливим є рядок швидкого пошуку на сайті, де читач може ввести ключові слова або ім'я автора та знайти потрібний матеріал. У правій половині розташована колонка «Опитування» та фотографії відомих людей, які взяли участь у цьому опитуванні. Гортаючи вниз, спершу розташовано декілька рекламних оголошень, потім прогноз погоди та матеріали, які найбільше коментують читачі на сайті. Опісля розміщені матеріали рубрики «Питання- відповіді». Останні чотири колонки містять такі рубрики: «Інфографіка», посилання на офіційну сторінку у соціальній мережі «Facebook» та архів усіх матеріалів за датою виходу номеру газети. Натиснувши на конкретне число, читача перенаправляє на сторінку інтернет-версії друкованого випуску, де вміщені усі матеріали з цього номеру.

У нижній частині сайту розташована інформація щодо захисту авторських прав та рік заснування сайту. Також у цій колонці знову розміщені посилання на сторінки у соціальних мережах та усі рубрики сайту. У правій половині розташований лічильник відвідуваності від інтернет-порталу «Bigmir.net», який показує кількість переглядів сторінки та кількість унікальних відвідувачів.

Оформлення статей. Під час переходу за посиланням у заголовку, на сторінці появляється обрана стаття та «шапка» сайту з емблемою, пошуком та посиланнями на рубрики.

На основній сторінці використано багато кольорових фотографій. Гортаючи вниз, у лівій половині сайту можна побачити ті ж самі рубрики, що і у верхній частині web-серверу. Щоправда, у цих колонках можна уже обрати запропоновані до перегляду теми за заголовком [5].

Важливим є рядок швидкого пошуку на сайті, де читач може ввести ключові слова або ім'я автора та знайти потрібний матеріал. У правій половині розташована колонка «Опитування» та фотографії відомих людей, які взяли участь у цьому опитуванні. Гортаючи вниз, спершу розташовано декілька рекламних оголошень, потім прогноз погоди та матеріали, які найбільше коментують читачі на сайті. Опісля розміщені матеріали рубрики «Питання- відповіді». Останні чотири колонки містять такі рубрики: «Інфографіка», посилання на офіційну сторінку у соціальній мережі «Facebook» та архів усіх матеріалів за датою виходу номеру газети. Натиснувши на конкретне число, читача перенаправляє на сторінку інтернет-версії друкованого випуску, де вміщені усі матеріали з цього номеру.

У нижній частині сайту розташована інформація щодо захисту авторських прав та рік заснування сайту. Також у цій колонці знову розміщені посилання на сторінки у соціальних мережах та усі рубрики сайту. У правій половині розташований лічильник відвідуваності від інтернет-порталу «Vigmit.net», який показує кількість переглядів сторінки та кількість унікальних відвідувачів.

Оформлення статей. Під час переходу за посиланням у заголовку, на сторінці появляється обрана стаття та «шапка» сайту з емблемою, пошуком та посиланнями на рубрики. Перед основним текстом матеріалу розміщені посилання, за допомогою яких читач може поширити статтю на своїй сторінці упевній соціальній мережі. Основний текст написаний чорним кольором. Структура матеріалу: заголовок, підзаголовок та основний текст. Після підзаголовку голубим кольором написане гіперпосилання на автора, номер та дату випуску друкованої версії газети. Фотографії прикріплені вибірково: якщо до матеріалу є зображення, його розміщують перед основним текстом, та між абзацами. Короткі важливі цитати виділяють лапками, збільшеним шрифтом та синім кольором. Після матеріалу розміщені усі коментарі, якщо вони є.

Спілкування редакції з аудиторією. У порівнянні з друкованою версією газети, на інтернет-сторінці читачі можуть активно коментувати цікаві їм матеріали. Для того, аби прокоментувати, відвідувач сайту повинен авторизуватись: увійти за допомогою будь-якого свого існуючого профілю в різних соціальних мережах: «Вконтакті», «Однокласники», «Facebook», «Gmail», «Яндекс» тощо. У рубриці питання-відповіді автори матеріалів відповідають на листи своїх читачів. На сторінці «Редакція», посилання якої розміщене у верхній правій частині сайту, читачі знайдуть

контактну інформацію з основними представниками газети. Окрім номерів телефону та електронних адрес, на цій сторінці вміщено і поштову адресу газети, куди читачі можуть надсилати свої листи. Після контактної інформації написана загальні відомості щодо ціни газети та усіх можливих варіантів передплати [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Мудра І. М. Маркетингові стратегії регіональних газет як інструментарій завоювання популярності (на прикладі газет «Високий Замок» і «Експрес»). *Економіка поліграфічного виробництва*. 2013. № 3-4(63-64). С. 25-30. 2. Маркетингові дослідження в Інтернет. URL: <http://finance-dom.ru/marketing/81/407-marketingovi-doslidzhennya-v-internet>. 3. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет- маркетингу / *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4(43). С. 214-221 - (маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі) 4. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технології маркетингу. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf. 5. Головна сторінка "Львівська Пошта" URL: <http://www.lvivpost.net/>. 6. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. *Наукова думка*, 2009. 196 с.

УДК 070.1 : 659.3 : 004.738.5.

YOUTUBE БЛОГІНГ - ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДИ (НА ПРИКЛАДІ РОСІЙСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ БЛОГЕРІВ)

Шажко О. А.,

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, Україна)*

Науковий керівник: Смусь А. Г.,

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, Україна)*

Анотація. У статті досліджено використання сучасних медіа, зокрема відеоблогів на платформі YouTube, як засобів інформаційного впливу та пропаганди. Основну увагу приділено аналізу відеоматеріалів відомих російських та українських блогерів, їхньому психологічному впливу на аудиторію та їхній ролі в інформаційній війні. Автори досліджують, як