

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

Філатова О. С.

« 12 » 06 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

**на тему: «Регіональне новинне медіа: створення, реалізація та просування
онлайн-проєкту «Про місто»**

Виконала: студентка 4 курсу,
групи 4561
спеціальності
061 Журналістика
Голокоз Юлія Сергіївна

Керівник: кандидат
філологічних наук, доцент
Гузенко Світлана Валентинівна

Миколаїв – 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ МІСЦЕВИХ НОВИННИХ МЕДІА.....	6
1.1 Сучасні підходи до аналізу регіональних новинних ресурсів.....	6
1.2 Сучасний стан регіональної журналістики	11
Висновки до розділу 1	14
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ І ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ОНЛАЙН-МЕДІА «ПРО МІСТО»	15
2.1 Концепція новинного медіа сайту «Про місто».....	16
2.2 Структурні особливості подачі інформації на розробленому сайті	17
Висновки до розділу 2	24
РОЗДІЛ 3 РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ОНЛАЙН-МЕДІА	25
3.1 Сучасні підходи до створення рекламної стратегії просування регіональних медіа	25
3.2 Стратегія реклами на новинному сайті «Про місто».....	30
3.3 Організація та проведення PR-заходу для регіонального новинного ресурсу «Про місто»	36
Висновки до розділу 3	39
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	42
СПИСОК ПРОАНАЛІЗОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	46

ВСТУП

Від початку XX століття науковці досліджують сучасну журналістику. Окрему увагу приділяють інформаційним онлайн-ресурсам. Для журналістики сучасності характерне різноманіття онлайн-проектів, що демонструють проблеми суспільства окремих міст та регіонів. Кожен проект потребує не тільки створення, але й популяризації. Для виокремлення методів реклами та PR розробляються певні стратегії.

Актуальність теми щодо висвітлення історичної тематики в новинному регіональному онлайн-проекті полягає у фіксації подій та знайомстві з постатями, які щоденно пишуть історію. Зокрема захисники Збройних сил України на полі бою захищають країну, а їхні розповіді та інтерв'ю — те, що залишиться в історії для майбутніх поколінь. Журналістика — це історія сучасності. Створення аудіо, відео- та текстового формату повідомлень про звірства російської армії на території України, окупацію, вбивства та руйнування є фактичними доказами агресії для міжнародної правової спільноти. Розробка і просування новинних ресурсів сприяє розширенню інформаційного поля щодо висвітлення певних регіонів та подій тощо. Актуальність медіа, що висвітлюють історичну тематику, полягає у постійній фіксації сучасних подій. Історія створюється щодня, відповідно, є потреба у збереженні пам'яті для нащадків та доступності цієї інформації для цільової аудиторії.

Об'єктом дослідження виступають окремі миколаївські новинні ресурси та специфіка їхнього тематичного наповнення та просування.

Предмет дослідження — оцінка висвітлення історичної тематики у миколаївських медіа.

Мета роботи — розробка регіонального медіа, дослідження концепції та перспектив його функціонування, а також ефективності просування й реалізації PR-кампанії.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язати такі завдання:

- окреслити сучасні підходи до аналізу регіональних новинних ресурсів, сучасний стан регіональної журналістики;
- схарактеризувати концепцію сайту «Про місто», подати його суть, мету та завдання;
- розкрити структурні особливості подачі інформації на розробленому сайті;
- продемонструвати сучасні підходи до створення рекламної стратегії для новинного медіа;
- розробити рекламну стратегію для новинного ресурсу «Про місто»;
- описати процес організації та проведення PR-заходу для регіонального новинного медіа «Про місто».

Методи дослідження. У роботі використанні наступні методи дослідження: контент-аналіз, за допомогою якого був вивчений великий масив контенту, розміщеного у регіональних медіа Миколаївщини; метод суцільної вибірки. Також під час виконання дослідження були використані загальнонаукові методи: опис, спостереження, порівняння.

Практичне значення включає можливість спробувати самостійно розробити концепцію інформаційного ресурсу; навчитися бачити унікальність регіонального ресурсу, виокремлювати та порівнювати його контент; можливість створити стратегію рекламування медіа, навчитися бачити унікальність рекламування; можливість розробити PR-кампанію або PR-захід для інформаційного ресурсу з метою просування та популяризації.

Апробація результатів. Наукові доповіді з теми випускної кваліфікаційної роботи представлені на двох міжнародних конференціях у 2023 році – на X Міжнародній науково-практичній конференції «Trends and prospects for the development of modern education» у Німеччині та на XV Міжнародна науково-практична конференція «Scientific Fundamentals of Solving Modern Scientific Problems» у Болгарії. Також результати наукового дослідження обговорено під час двох наукових Всеукраїнських студентських

науково-практичних конференцій «Актуальні проблеми соціально-гуманітарних дисциплін» у 2023 та 2024 роках у Миколаєві.

Структура роботи. Наукова робота дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, та списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ МІСЦЕВИХ НОВИННИХ МЕДІА

1.1 Сучасні підходи до аналізу регіональних новинних ресурсів

У наш час активно функціонують не тільки загальнодержавні медіа, але і регіональні. Вони сприяють створенню та відтворенню актуальних подій у кожному місті та області.

Центральним поняттям у регіональній журналістиці є новина. За «Словником журналіста: терміни, мас-медіа, постаті» його трактують так: «Щойно одержане повідомлення, звістка про особу, предмет, явище, ситуацію або подію; різновид інформації, визначальною рисою якої є новизна; інформаційний привід для створення журналістського матеріалу. Новина відзначається дієвістю, впливом на реципієнта, оскільки будь-яке нове явище аналізується й оцінюється з погляду його користі чи шкідливості для суспільства» [22].

Приклади регіональних наукових досліджень виступають поясненням новини. В контексті формування національної свідомості молоді, впливу на розвиток політичного життя України відіграють важливу роль. За Дворянином П.Я. новини розглядаються в контексті національно-патріотичного виховання дітей та ін. [8].

За Словником української мови визначення новини подається так: «Щойно або недавно одержане повідомлення, звістка і т. ін. про кого-, що-небудь...» [23].

Регіональні новини можуть передаватися різними каналами, кожен з яких має свої особливості. Зокрема, регіональні телевізійні канали були предметом уваги Чайковської О.Ю. У її праці проаналізовано теленовини німецьких каналів «ZDF» та «RTL» на наявність лінгвостилістичних особливостей на телебаченні в комунікативно-прагматичному аспекті, а також розглянуто питання мовних особливостей німецького регіонального телебачення. Окреслено шляхи виявлення та систематизації певних лінгвостилістичних ознак як закономірний процес теленовин. Чайковською

О.Ю. зазначено: «У цьому дослідженні телевізійний дискурс розглядаємо як телевізійне мовлення в ситуації соціальної взаємодії телекомунікатора та телеаудиторії» [28].

Телевізійну комунікацію регіонального значення як можливість виховання дітей завдяки особливому тематичному наповненню телепростору України національно-патріотичними ідеями проаналізовано Білоус О.М. Під час вивчення особливостей регіонального телебачення в педагогічному аспекті дослідницею виокремлено жанрову специфіку: «Під час становлення і розвитку телебачення віднайшло власні, специфічні засоби та методи інформаційного, публіцистичного та художнього відображення дійсності» [3].

Аналіз загальної діяльності регіонального телебачення України в контексті політичних змін суспільства та ефективність впливу новинного телебачення на формування стабільної політичної ситуації в регіонах України подано Головчуком О.В. Відокремлено фактори, що впливають на створення регіональними телекомпаніями аудіовізуальних матеріалів [7].

Проблемні аспекти луганського телепростору, обумовлені війною, та характеристика етапів розвитку новинного телебачення на тлі соціально-політичних змін в суспільстві продемонстровано Соломінім Є.О. Науковцем подано критичний аналіз ситуації, що склалася в регіоні, а також показано, як гібридна війна вплинула на розвиток медіа у форматі телебачення. Регіональне телебачення повинно мати певне тематичне обличчя та впроваджувати свою програмну політику [24].

Особливості верстки телевізійних новин на луганському регіональному телебаченні структуровано та зображено Соломінім Є.О. Подано найвідоміші регіональні медіа, поділяючи їх за ознакою послідовності та логічності відтворення інформаційних повідомлень. Досліджено фактори, що мають вплив на відображення повноти інформаційної картини, а також розроблено алгоритм верстки інформаційних програм на луганських каналах телебачення [25].

Науковці, висвітлюючи проблеми регіонального телебачення, акцентують на тому, що в кожному регіоні України медіа відіграють неоднакову роль. Але існують проблемні аспекти, які стосуються багатьох регіональних медіа, наприклад: виховання молоді, свідоме формування в глядача певних політичних уявлень, а також розглянуто інші проблеми сучасних телевізійників. Наукові дослідження сприяють кращому розумінню сучасної ситуації в телепросторі та надають можливості для позитивних змін у новинній сфері.

Дослідженнями газетних видань займалися науковці з багатьох міст та областей України. Зокрема Хутренко О.В. приділила увагу медіакультурі регіональних медіа, аналізуючи «Телегазети» та «Вісник Старобільщини». Дослідила мову та культуру медіа в Старобільському регіоні на наявність двомовності та надмірність емоційного забарвлення журналістських текстів [19].

Фундаментальні проблеми регіональних друкованих видань розглядає Зубарець А. Сучасна ситуація існування медіа у її дослідженні свідчить про певний спектр проблем: недобросовісну конкуренцію між державними та приватними медіа на користь перших, залежність місцевої преси від економічної ситуації регіону, тісний політичний та економічний зв'язок регіональних друкованих медіа з владними та приватними структурами, перенасиченість медіаринку тощо. Авторкою здійснено аналіз спеціальної літератури, який показав, що серед науковців і владних структур нині немає єдиної думки щодо розв'язання проблем, а також одностайності щодо вдосконалення шляхів розвитку місцевої періодики в інформаційному регіональному просторі. Дослідницею визначено пріоритетні способи усунення основних перешкод, які трапляються у регіональному інформаційному просторі друкованих медіа на прикладі медіа Рівненщини [11].

Різноманіття інформаційного насичення видання темами природи, історії, економіки, етнографії та мистецтва міститься у газетах

Тернопільського регіонального значення. Пелешок О.О. зазначила про стан сучасних районних газет: «Вони є визначальними медіаресурсами щодо забезпечення в регіонах доступності до краєзнавчої спадщини» [19].

Творчість Гончара Б.М. в контексті його співпраці з рівненськими регіональними медіа проаналізовано у друкованому виданні Галичем О.А. Відповідальне ставлення публіциста до слова як мовної одиниці продемонстровано у його листах-привітаннях, відправлених до редакцій регіональних газет і журналів. Автором наголошено на відтворенні біографічних таємниць митця через чистоту регіональної мови [19].

В інтерв'ю з теми значення та ролі новин випусковий редактор однієї з новинних служб схарактеризував важливість новин: «Лише новини дають людині можливість скласти адекватну картину того, що відбувається в країні, що робить влада, та відповідно потім приймати рішення на виборах» [18].

Зробивши змістовний аналіз медіа на прикладах окремих регіональних видань, окреслено друковані видання як такі, що сприяють активному розвитку культури мовлення у регіональних медіа.

Українські журналістикознавці проаналізували регіональні інтернет-портали, вказуючи їх специфіку. На основі дніпропетровського регіонального медіаресурсу розбір сучасних тенденцій в функціонуванні новинного контенту в медійному просторі подав Троян А.І. Він визначив роль інтернету в глобальному середовищі журналістики та окреслив сучасний стан висвітлення новин в медіа [27].

Тематику та проблематику інтернет-медіа як специфічного засобу масової комунікації представлено Темченко Л.В. Автор аналізує особливості функціонування медіаресурсів. Розглядає тематичні розділи з метою співвідношення характеристик вказаного ресурсу щодо інших медіа [26].

Політичний аспект в тернопільському регіональному онлайн-виданні торкається різних аспектів реформи децентралізації влади в регіональному онлайн-медіа: від питань фінансування до загальної успішності впровадженої ідеї [19].

Осучаснення медіа та важливість переходу від традиційної журналістики до технологій медіакомунікації окреслено в особливостях сучасних мас-медіа та їхній тенденції розвитку в контексті мультимедійності. Виговська Н.А. зауважує: «Необхідно підкреслити, що для регіонального читача обов'язковим складником є візуалізація даних (фото, відео, таблиці, інфографіка, діаграми тощо), технічна простота, лаконічність та доступність, а також додаткова довіра до поданих фактів, що може забезпечуватись думками експертів та коментарями читачів під поданим матеріалом» [5].

Подальший розвиток регіонального медіаринку через розкриття теми некомерційної журналістики та акцент на її потенціалі робить Горська Г.О. Подано особливості та проблеми фінансування некомерційних ресурсів в окремих регіонах України. Підсумовано роль такої журналістики та зазначено нові за характером моделі журналістської діяльності, які мають ширші можливості та несуттєві обмеження [19].

Проблему інклюзивного міста в регіональних медіа на прикладі Запоріжжя демонструє Клюквачов М.О. Автором осмислено поняття «інклюзія», «інклюзивне місто», «інклюзивне навчання» та «соціальна інклюзія»; схарактеризовано соціальну інклюзію міста Запоріжжя; описано роль регіональних медіа в актуалізації проблеми інклюзивного міста та проаналізовано контент регіональних медіа на предмет проблеми інклюзивного міста. У дослідженні актуалізовано питання тенденцій висвітлення у регіональних медіа проблеми інклюзивності міста [12].

Роль, потенціал та можливості впливу регіональних медіа на політичну систему сучасної України розглядає Русиняк А.І. Автором виокремлено політологічний дискурс у дослідженнях медіа, визначено функціональні особливості регіональних медіа, систематизовано методологію вирішення дослідницьких завдань. Також Русиняком А.І. проаналізовано зарубіжний досвід формування регіонального медіапростору, досліджено політико-правові умови діяльності регіональних медіа в Україні, а також схарактеризовано партійну пресу як комунікаційну складову місцевих

електоральних кампаній. Дослідник визначає чинники політизації регіонального медіаринку, оцінено ресурсний потенціал місцевих медіа у контексті розбудови громадянського суспільства та досліджено можливості конвергенції регіональних медіа як засобу конструювання нової політичної реальності [21].

Аналізу медійного ринку України свою роботу присвятила Євсейцева О.С. Виконано дослідження сучасного стану ринку мас-медіа та рекламного медіаринку, здійснено аналіз та прогноз розвитку медійного рекламного ринку в Україні, а також вплив сучасної політичної та економічної ситуації на розвиток медійного ринку реклами. У результаті її дослідження встановлено, що в складних політико-економічних умовах пріоритетними каналами рекламних комунікацій буде інтернет-реклама [9].

Отже, українські журналістикознавці вивчають особливості регіональних медіа та доводять, що сучасні підходи до аналізу новинних медіапорталів мають розглядатися завдяки залученню різних каналів передачі інформації: газет, телебачення та інтернет-ресурсів, тільки тоді аналіз буде ефективним.

1.2 Сучасний стан регіональної журналістики

Журналістика 21 століття кардинально відрізняється від журналістики минулого. Зараз має популярність поширення інформації через інтернет. Медіа відтворюють власний контент не лише на сайті, але й у соціальних мережах. Стан сучасної журналістики досліджуємо серед регіональних медіа, зокрема інтернет-сайтів. Висвітлення загальної концепції, проблематики та перспектив функціонування на новинних онлайн-ресурсах розглянуто під призмою історичних подій.

Регіональний ресурс «0512.com.ua» розміщує новини міста Миколаєва. Тут переважають тексти подієвого характеру, тема суспільства та культури. Також значну роль відіграє тематика, що стосується історії міста. Цей ресурс не має чітких тематичних рубрик, а інформація розміщується на сайті за

хронологічним принципом. Тут є розділи, в яких актуальні тексти поділяють на такі жанри: дозвілля, вакансії, нерухомість, погода, карта міста та ін. Вказаний новинний ресурс – повноцінне медіа, а не спецпроект. Матеріали не мають прив'язки один до одного, тому за структурою вони різні. До особливостей наповнення змісту можна віднести те, що тексти не мають чіткої структури, яка надасть привід назвати їх журналістськими. Але тут подаються найголовніші факти, без «води» і весь матеріал базується на першоджерелах, про використання яких автор вказує в кінці публікації. Щодо оформлення: міститься багато фотографій, це дає змогу емоційно заглибитися в подію чи місце, про яке читаєш. Подальше функціонування: сайт буде розміщувати подібні новинні матеріали, які й надалі матимуть інформаційний попит. Редакція має звернути увагу на те, що ті публікації, які розміщені давно, буде важко знайти. Тому виникає необхідність об'єднати чинні історичні відомості в одну тематичну рубрику [1].

Онлайн-ресурс газета «Вечерний Николаев» існує вже багато років: спочатку виходив друком у вигляді газетних номерів, але зараз існує онлайн. Тематичних рубрик представлена велика кількість. Наприклад: спорт, події, кримінал, політика, ретро та інше. У категорії «ретро» розміщуються матеріали, присвячені історичним відомостям, пов'язаним з Миколаєвом тощо. Унікальною властивістю даного ресурсу виступає наявність не тільки тематичних рубрик, але і рубрик, які поділяють матеріали за структурними особливостями: анонси, брифінг, оголошення тощо. Завдяки тому, що матеріали розміщені за чіткою структурою, їх легко знаходити. Стосовно оригінальності змістового наповнення – у журналістських матеріалах є заголовки, лід, вступ та інші структурні елементи; іноді трапляються цитати, замальовки, вірші тощо. Питання, що стосується перспективи функціонування, гостро не постає. Ресурс має унікальні можливості задля успішного подальшого розвитку [3].

У інформаційного ресурсу «Преступности.НЕТ» було два онлайн-проекти. Основний тематичний напрям медіа – кримінал, політика, гроші та

суспільство. Ці новинні матеріали складні для сприйняття невідготовленого читача. Одним з проєктів був «NikSport» – за тематикою тут публікувалися виключно спортивні новини про перемоги та поразки миколаївських команд з різних видів спорту, всеукраїнські спортивні новини [6]. У журналістських текстах були присутні всі необхідні структурні елементи. Окрім спортивних відомостей жодна з тем не розглядалася. Перспективи функціонування існували, адже спортивна тематика – невичерпна. Другий проєкт «NikLife» – це інтернет-журнал, який за своєю специфікою містив матеріали, присвячені політичним, суспільним та світовим новинам [2]. Для цього онлайн-ресурсу характерна велика кількість фоторепортажів, а в текстах зустрічалися елементи висміювання та гри слів. Іноді на просторах зазначеного спецпроєкту можна було зустріти новинні тексти, що стосуються історичної тематики. Не було окремої самостійної рубрики, присвяченої історії Миколаєва. Загалом тексти містили цитати, життєві історії та фактичну інформацію. Тут була велика кількість світлин, що доповнюють атмосферу текстового матеріалу. Тематичне наповнення та яскраві ілюстрації робили цей ресурс самодостатнім, отже він мав перспективи розвитку. Втім від початку повномасштабного вторгнення сайт «Преступности.НЕТ» зазнав DoS-атак з боку Російської Федерації та був зламаний. Через деякий час ресурс відновили, проте спецпроєкти не збереглися. Нині «NikSport» не функціонує зовсім, а «NikLife» – лише в форматі Instagram-сторінки.

Новинний ресурс, який не має велику популярність серед містян, – «Николаевские новости». Його особливістю постають новинні тексти, які навряд чи мають статус журналістських. З погляду історичних відомостей редакція подає інформацію у форматі хроніки: всі події подаються за певною часовою послідовністю. Загальна характеристика сайту подібна до інших: присутні різні тематичні рубрики, фоторепортажі та інше. Перспективи функціонування історичної рубрики має шанс на існування та вдосконалення. Автори подають тільки фактичну інформацію, тому ці матеріали можуть виступати у ролі історичної довідки [5].

Медіа «Korabelov.Info» охоплює аудиторію переважно одного району міста Миколаєва – Корабельного. Здебільшого цей ресурс публікує шокуючі та «гарячі» новини не тільки міста, але й країни. Редакція зробила поділ матеріалів на тематичні рубрики. Історична тематика теж має певне місце та відіграє особливу роль у даному новинному джерелі. Історичні відомості тут тільки про Корабельний район (раніше – Жовтневий): його історичні місця, події, проблеми та бачення майбутнього. Матеріали за структурою не зовсім схожі на журналістські, але мають розкриття теми через історії, коментарі місцевих жителів стосовно описаної теми. Зручність пошуку необхідної теми полягає в чіткій своєрідній структурі: інформація на сайті розмежовується за тематикою. Перспектива функціонування цього тематичного напрямку обмежена, адже публікується інформація тільки про історію пов'язану з Жовтневим районом. Занадто маленьке інформаційне поле зможе надалі самоліквідуватися через брак інформаційного насичення. Аби цього не сталося, онлайн-видання має розширити тематичний потік щодо історії всього міста [4].

Висновки до розділу 1

Миколаївські медіа так чи інакше висвітлюють історичну тематику міста. Унікальність цього наукового дослідження ґрунтується на збалансованому аналізі декількох онлайн-видань. Ці ресурси зображують різні актуальні в суспільстві теми, не надаючи особливої уваги історичній тематиці.

Сучасні методи стосовно аналізу регіональних новинних медіа українські дослідники розглянули у різних форматах: телевізійному, друкованому та онлайн-форматі. Зокрема на телебаченні висвітлюють проблему освіти та політики. У газетах – залежність преси від економічних та політичних складових. А в онлайн-форматах – специфіку функціонування та перспективи розвитку тем історичного спрямування.

РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ І ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ОНЛАЙН-МЕДІА «ПРО МІСТО»

Перед розробкою власного видання нами здійснено онлайн-анкетування щодо ролі регіональних проєктів у суспільстві. Результати отримано з вибірки опитаних.

Щодо впізнаваності міст завдяки існуванню регіональних проєктів маємо такі висновки: «Так, однозначно» – 92,3%, «Ні» – 0%, «Не впевнений(а)» – 7,7%. Відповідно регіональні проєкти позитивно впливають на знання про міста України.

Для усвідомлення популяризації проєктів історичного характеру запитання звучало так: «На яких онлайн-проєктах ви зустрічали матеріали історичного характеру?». Згідно із запропонованими варіантами отримано такі результати: «0512. com. ua» (7,7%), «Вечерний Николаев» (7,7%), «Преступности.НЕТ»: «NikSport», «NikLife» (15,4%), «Николаевские новости» (0%), «Korabelov.Info» (7,7%). Найбільше відповідей – «Ніде» (61,5%). Тож лише одиниці з медіаресурсів висвітлюють історичну тематику.

Серед платформ, на яких зручніше отримувати знання з історії населених пунктів, респонденти виділяють: соцмережі – 23,1%, а сайт – 46,2%. Водночас соцмережі та сайт однаково зручні для 30,8% аудиторії.

Рубрики, які цікаві читачам: «Інфраструктура» («держустанови», «сквери» та «транспорт») зацікавила 23,1% людей. «Культура» («особи культури», «культурні місця» та «собори») становить 53,8%. А рубрика Історія («діячі історії» та «події») також – 23,1%.

Підсумки онлайн-анкетування:

1. Регіональні проєкти у своїй більшості сприяють впізнаваності міст.
2. Майже ні в якому миколаївському медіа не висвітлюється окремо історична тематика.
3. Сайт – найкраща платформа для поширення інформації.
4. Аудиторія найбільше зацікавлена в поглибленні знань про культурні особливості міст.

2.1 Концепція новинного медіа сайту «Про місто»

Найважливіше для журналіста – це вміння зацікавити свого читача, або глядача/слухача унікальною інформацією. І не просто зацікавити, а знайти спільну мову з ним завдяки своєрідному методу подачі матеріалів. Не меншої уваги потребує й наведення вичерпних аргументів, які зможуть переконати аудиторію. Український журналістикознавець Михайлин І.Л. зазначає: «Невід’ємним елементом загальнофілософської методології, використовуваної в журналістиці, є критика як спосіб суджень про предмети і явища, за допомогою якого долаються суперечності, вивчається внутрішня, глибинна природа речей, досягається їх адекватна нинішньому рівню людського інтелекту інтерпретація» [16]. Думка науковця підтверджує те, що журналістика та філософія – синтез роздумів та легкого для сприйняття викладу філософського погляду щодо певної проблематики. Ми запровадили історичний онлайн-проект «Про місто». Це результат розумової діяльності майстрів слова, які усвідомили внутрішню глибину фактів та змогли відтворити їх у тексті.

Ресурс «Про місто» представлений як новинний онлайн-проект, який створено у форматі історичного дайджесту. Його суть полягає в тому, що він присвячений тільки одній тематиці – історичній. Це своєрідний онлайн-гід по місту Миколаєву. Тут узагальнення фактів та лаконічний виклад матеріалу, який стосується сучасності та історії Миколаєва.

Головною метою онлайн-проекту «Про місто» виступає бажання авторів допомогти глядачам ознайомитися з особливостями міста корабелів, довести неповторність Миколаєва, а також надихнути громадян читати подібну інформацію задля покращення знань про рідне місто. Представлений інформаційний ресурс зможе стати необхідною онлайн-довідкою історичних відомостей та зможе задовольнити змістовим наповненням читацьку потребу.

«Про місто» має два найголовніші завдання:

1. Розповісти про екстраординарність міста, демонструючи місця, які в переважній більшості залишаються поза увагою громадян. Це той

«нетуристичний простір», який багатий на незвичні історії. Також представлені місця, де місцеві жителі бувають доволі часто, але не знають історичного підґрунтя цих місцевостей та пам'яток;

2. Подати факти таким чином, щоби жителі Миколаєва усвідомили історичну складову міста та навчити аудиторію проводити паралелі між історією та сучасністю.

Кожен матеріал готується за логічною структурою. Ми подаємо зрозумілий інформативний заголовок, поділений за мікротемами основний зміст, авторські відступи та примітки, а також в кінці кожної публікації редакція надає пораду від себе, або подає погляд журналіста щодо вказаної теми. Після думки редакції можна знайти посилання на іншу публікацію, яка подана у форматі запитання або риторичного оклику. За бажанням читач має змогу залишити коментар.

2.2 Структурні особливості подачі інформації на розробленому сайті

За наявними особливостями новинний історичний ресурс не схожий на наявні медіа місцевого рівня. Він вирізняється тематичним напрямом – нахил лише на історію міста Миколаєва. Назва регіонального проєкту «Про місто. Всі подробиці твого міста». Назву обрано, щоби не обтяжувати читача незрозумілими та складними назвами. Головним завданням у веденні онлайн-ресурсу – подання тільки чіткої структурованої інформації.

Нами представлено певні тематичні рубрики, деякі з них – автономні. Вони не залежать від змістового насичення сайту та водночас мають важливе значення для ведення ресурсу:

1. Новини. Розміщуються матеріали, які є «гарячими», або «гострими» у сучасному Миколаєві. Вони стосуються культурного або історичного/архітектурного спрямування. Важливим критерієм цієї категорії є те, що тут ніколи не буде матеріалів, що не стосуються тематичного напрямку ресурсу. Тобто політичні, економічні,

кримінальні та інші напрямки новин доведеться шукати на інших новинних ресурсах.

2. **Контакти.** Ми турбуємося про нашу аудиторію, тому хочемо не тільки ділитися інформацією, але і чути зауваження, думки та коментарі. Тому вирішено було створити дану рубрику. Тут містяться телефони: редакції, головного редактора та відділу реклами. Також, якщо в читача немає змоги зателефонувати, він може написати листа, який можна відправити через соцмережу Viber, на електронну пошту, або принести його в редакцію за вказаною адресою. А якщо немає змоги зробити вищевказаний перелік дій, то можна заповнити форму зворотного зв'язку. Термін розглядання листів та повідомлень становить 1-3 робочі дні. Також додано ремарку про час роботи редакції: працюємо з 9:00 до 16:30, вихідні – субота, неділя та календарні свята.
3. **Про сайт.** Коли читач вперше заходить на онлайн-ресурс, йому цікаво дізнатися його характеристики. Тому ми подаємо зрозумілу стислу інформацію про наш сайт. Про можливість співпраці, про завдання сайту, про стиль подачі, про рубрики (тут читач зможе одразу перейти за клікабельною назвою й ознайомитися з поданими матеріалами), про авторів сайту, а також міститься адреса редакції.
4. **Архів.** Одна з нестандартних можливостей для інформаційного сайту. Читач завжди зможе там знайти публікації, які були розміщені на ресурс доволі давно, але несуть певну цінність, та які й досі можуть виявитися тими, що мають попит.

Далі ресурс «Про місто» розділено на три незалежні рубрики, які включають підрубрики:

1. **Інфраструктура.** Ця рубрика вміщує три підрубрики. Існує для того, аби розміщувати корисну довідкову інформацію. Підрубрики поділяються на державні установи, сквери та транспорт. Детальніше про кожну:

А) Підрубрика «Державні установи» включає інформацію щодо державних установ: куди слід звернутися та з якою проблемою. Читач, який ознайомиться з нею, завжди буде поінформований, де йому зможуть надати необхідну допомогу та фахівці якої галузі. Підрубрика не містить історичного підтексту. Виключно подаються дані та характеристики різнопланових державних органів, про які повинен знати та які повинен розрізняти кожен миколаївець. Рубрика допоможе аудиторії в скрутній життєвій ситуації, а також сприятиме поглибленню людських переконань стосовно функціонування певних державних установ.

Б) «Сквери». Ця рубрика, на відміну від першої, містить історичне підґрунтя. Щотижнево кожен місцевий житель обов'язково відпочиває від важкого робочого ритму, обираючи мальовничу природу міста чи області. Через те, що жителі Миколаєва мало відпочивають на природі, вони мало поінформовані про історії виникнення парків та скверів. Тож ми вирішили розповісти нашим читачам про це. Мета – розуміння людей не тільки історичних фактів, пов'язаних з парками та скверами, але і щоб вони бачили перспективу відпочинку у них. Тут подаємо тексти, які розповідають про минуле та сучасне природних місць Миколаєва.

В) Підрубрика «Транспорт» містить інформацію про історію появи першого транспорту в місті Миколаєві, подано причини та проблеми. Наші журналісти пишуть тут не лише про те, як було раніше, але і про сучасний стан тих чи інших видів транспорту. Розміщено особливості актуального руху різних громадських транспортних засобів з різних районів міста та області.

2. Культура. Сюди належать матеріали, що стосуються історичного та сучасного культурного розвитку і життя міста. Ця рубрика вміщує такі підрубрики: особи культури, культурні місця та собори. Ми вирішили не відокремлювати релігійне спрямування від культурного, адже це і є частина наших традицій та звичаїв. Детальніше про кожну з підрубрик:

А) Підрубрика «Особи культури» містить унікальні розповіді про культурних діячів Миколаєва та їх вагомий внесок. Наша редакція віднайшла цікаву інформацію не лише про місцевих діячів, але і про «чужинців», які зробили неабиякий внесок у тогочасний культурний розквіт міста. Ця інформація може стати у пригоді туристам як можливість побачити на власні очі пам'ятки про відомих особистостей. Завдяки «Про місто» містяни зможуть поринути в нові культурні відкриття.

Б) Підрубрика «Культурні місця». До цієї тематичної підрубрики входять матеріали, в яких автори розповідають про культурні заклади, які з давніх часів і досі мають шалений попит та популярністю. Це місця, куди завжди йдуть туристи, а також любителі духовного вдосконалення та розвитку.

В) Наступна підрубрика «Собори». Тут ми поєднали релігійні традиції з культурними цінностями. Нами запропоновано тексти про собори: їх історію появи, причини та передумови, а також сучасний стан та необхідність.

3. Історія. Ця рубрика має два тематичні поділи, до яких входять діячі історії та події. Тут зберігаються незвичні факти з історії Миколаєва, які мають прихований вплив на сьогодення. Про особливості підрубрик:

А) Діячі історії. З назви стає зрозуміло, що тут міститься інформація про людей, які зробили вагомий внесок в розбудову міста. Жителі Миколаєва як ніхто інший знають, що місто було створене суто з однією метою – для робітників. Сюди привозили тих, хто буде працювати на верфі, або вже сучасних суднобудівних заводах. Тому ми зобов'язані повідати жителям нашого міста та його відвідувачам про тих особистостей, які займали керівні посади та прагнули максимально розвинути цю галузь в невеличкому портовому місті та бачили подальші перспективи становлення міста.

Б) Події. Тут представлені історичні пам'ятки, які нагадують про події минулих часів. Сюди можна віднести пам'ятники, алеї, та ін. Серед особливостей цієї тематичної підрубрики представлена характеристика значущості подібних історичних символів для міста та роль, яку вони відіграють у сучасності. Це допоможе миколаївцям краще вивчити не тільки географічне розташування тієї чи іншої пам'ятки з певних історичних подій, але і поінформує про те, що відбувалося, за яких умов та які наслідки цього.

4. Воєнний час. У цій рубриці представлено дві підрубрики, в яких під призмою історії розповідаються факти, пов'язані з воєнними подіями від початку повномасштабного вторгнення. Зокрема про особливості:

А) Історії військових. Тут розміщено журналістські матеріали, в яких містяться розповіді про військовослужбовців Збройних сил України. Кожен захисник країни назавжди залишить слід в історії держави, тож збереження пам'яті про загиблих та повага до полонених та звільнених службовців занотована у цій тематичній ланці.

Б) Пам'ятки. У цій підрубриці представлено інформацію про фізичні, культурні та інші види об'єктів, які були пошкоджені внаслідок російського вторгнення в Україну. Також тут демонструються події, що відбуваються в умовах воєнного часу та тою чи іншою мірою впливають на збереження, появу чи руйнування пам'яток історичного та археологічного значення.

Основним жанром є інформаційний. Тому ми називаємо цей онлайн-ресурс як «історичний дайджест», або «оглядач». Ідеї щодо простоти та зручності тексту виступили причинами, за яких було обрано цей жанр як основний. Матеріали орієнтовані на тих, хто не знає нічого про Миколаїв. Заслуженим журналістом України Здоровогою В.Й. сказано: «Якщо погодитися з концепцією, згідно з якою журналістику можна назвати «просторово-часовим, хронотопним інформаційним пульсаром, який періодично видає певні порції інформації», то репортер є ніби серцевиною

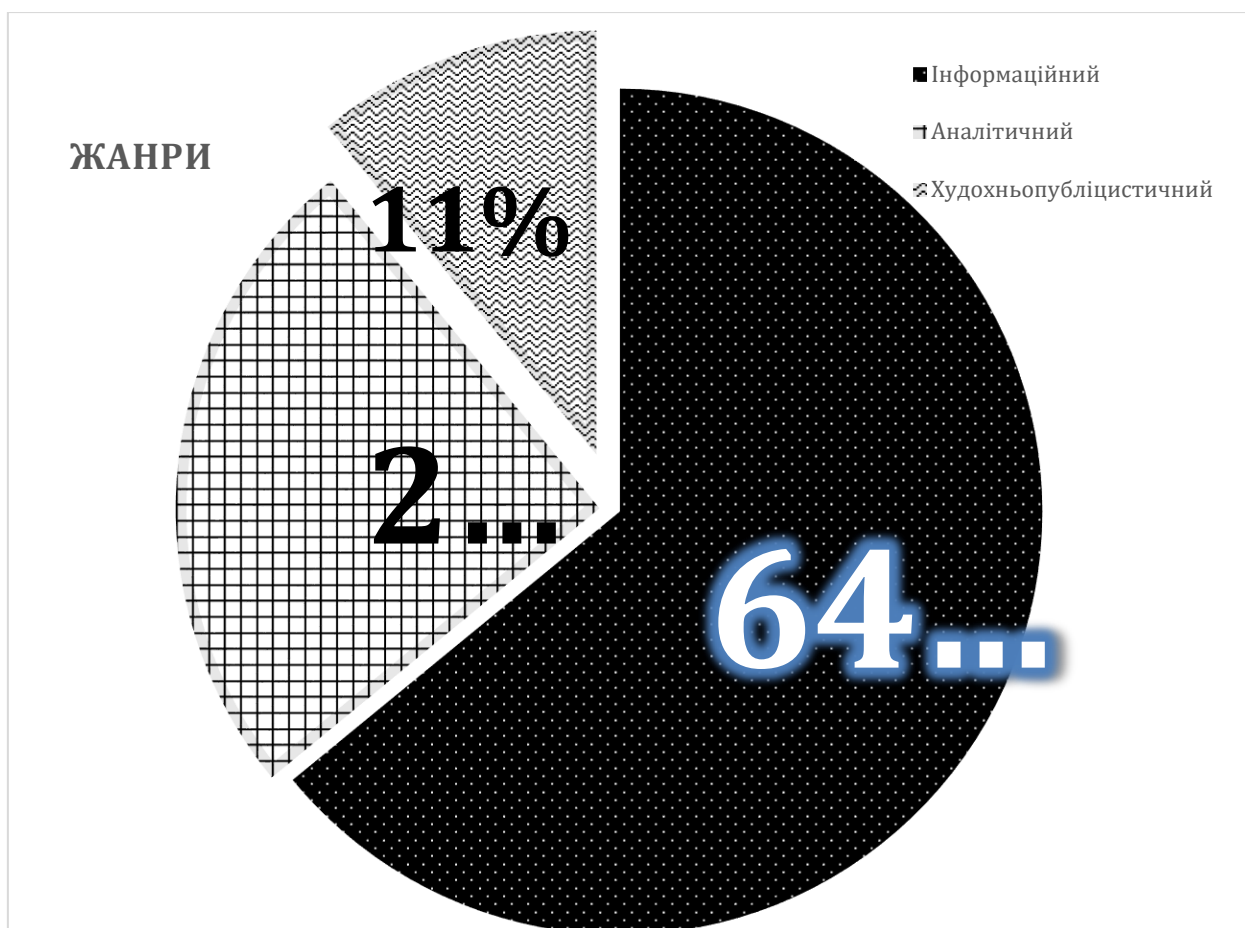
цього пульсару, черпаючи інформацію із самого життя і задовольняючи природний інтерес аудиторії» [10]. Ми вважаємо, що інформаційний жанр завжди буде швидшим у реалізації, ніж інші. Тому ми пропонуємо нашим читачам «тримати руку на пульсі». Унікальність нашої подачі в інформаційному ключі полягає в гармонійному поєднанні фактів, які створюють цілісну текстову картинку.

Також на ресурсі «Про місто» можна спостерігати появу аналітичних матеріалів. Вони у своїй більшості пов'язані з актуальними проблемами, які виникають у неідеальному суспільному просторі. Нами подано аналіз вже наявних інформаційних матеріалів, які викликають резонанс у громадськості. Джерелом даних в цьому жанрі виступають регіональні медіа, які щоденно створюють порції інформаційної «їжі», яку споживає аудиторія. Цей жанр ми обрали для тих, кому недостатньо просто почитати про шалену подію, а є потреба заглибитися в цю проблему та прочитати критику, почути інші думки, власне, щоб самостійно проаналізувати ситуацію. Тож введення цього жанру допоможе встановити причинно-наслідкові зв'язки щодо певного явища або події, а також виступити у ролі об'єктивної критики.

Ще одним, не менш важливим жанром, вважається художньо-публіцистичний. Головною ознакою цього жанру на онлайн-ресурсі «Про місто» виступають матеріали, створені за такими жанровими палітрами як есей та фейлетон. Тут можна побачити тексти щодо соціально значущих подій та явищ. У цих жанрах буде присутнє певне висміювання у формі іронії, сатири чи сарказму тощо. Автори цього напряму подають власні роздуми та бачення певних суспільних дійств, тому тут містяться авторські судження, певні переконання та використано яскраві художні засоби. Вживання подібних художніх засобів дає можливість повноцінно та неординарно розгорнути авторську думку, подати у нетрадиційному форматі побачене, влучно описати та критично сформулювати загальну специфіку обраної теми.

Основні вміння журналістів нашої редакції: писати тексти відповідно жанрового стилю, вдало використовувати всі можливі емоційні та художні засоби, шукати перевірену інформацію та логічно структурувати відтворення фактів. Тому, на відміну від наявних регіональних медіа, нами запропоновано інформаційний продукт, який зможе надати різні за формати та тематичними підгрупами текстові матеріали. Завдяки різноманіттю жанрів є можливість зацікавити будь-якого читача.

Фотооформлення на сайті «Про місто» має специфіку – подано тільки якісні зображення, які гарно відтворюють місцевість та важливі пам'ятки. Щодо джерел, звідки беруться світлини, можна сказати, що це перевірені офіційні ресурси: фото, зроблені кореспондентами з міської ради та інших державних та міських структур. Нами не опубліковано фотографії, які зроблено іншими регіональними медіа. Також додано світлини, зроблені нашими фотокореспондентами. Там, де розміщуються матеріали художньо-публіцистичного жанру, добрано та створено відповідні зображення, що актуальні для опису певної теми. Будь-яке фото та картинка завжди проходять обробку, що надає їм особливості, тому наш сайт не займається плагіатом.



2.2 Структура жанрової палітри «Про місто»

Висновки до розділу 2

Концепція новинного сайту «Про місто» полягає у створенні історичного дайджесту, який слугуватиме читачам певним довідником та путівником по Миколаївщині. Його мета – інформувати читача щодо специфіки міста та його представників, показати нетуристичний простір, а також виокремити історичну складову як елемент, що сприяє формуванню сучасності.

За структурою на сайті представлено три рубрики, які взаємодоповнюють одна одну. «Інфраструктура» – про об’єкти та установи, до яких люди найчастіше звертаються за потреби. «Культура» – про культурний спектр міста та області. «Історія» – про сьогодення: людей та події, які створюють майбутнє України. Завдяки поєднанню цих рубрик сайт повноцінно охоплює різні вектори історичної тематики.

РОЗДІЛ 3 РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ОНЛАЙН-МЕДІА

У цьому розділі розглянуто питання теоретичного характеру, які стосуються методів і підходів аналізу та створення ефективних рекламних стратегій на регіональних медіаресурсах. Зокрема окреслено особливості розміщення та функціонування реклами на миколаївських новинних порталах.

3.1 Сучасні підходи до створення рекламної стратегії просування регіональних медіа

У 21 столітті активного розвитку набувають не лише всеукраїнські медіа, але і маленькі регіональні видання. Кожне з цих видань, незалежно від форми власності та тематичного наповнення потребує рекламування задля залучення активної цільової аудиторії та набуття популярності. Від цього залежить рейтинг онлайн-ресурсу на медійній арені державного та світового рівнів.

За визначенням, яке подається в Академічному тлумачному словнику, «реклама» має декілька означень: а) Популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.; б) Поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності; в) Плакат, об'ява і т. ін., що використовуються як засіб привертання уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін. А власне формулювання тези стосовно описання «стратегії» звучить наступним чином: а) Мистецтво підготовки і ведення війни та великих воєнних операцій; б) Наука про ведення війни — вища воєнна наука; в) Про систему гри в спорті, при якій окремі ходи, комбінації, прийоми підпорядковані загальному, раніше обміркованому плану; г) Мистецтво суспільного і політичного керівництва масами, яке має визначити головний напрям їх дій, вчинків; д) Спосіб дій, лінія поведінки кого-небудь [1]. Формулювання

«рекламна стратегія» є обміркованим та повноцінно виражає наші наукові наміри.

Подає аналіз основних визначень понять «стратегія», «маркетингова стратегія», «комунікаційна стратегія», «рекламна стратегія» та виділяє підходи до розуміння цих термінів Ястремська О.М. Стратегії мають складну ієрархічну взаємозалежну структуру, а для ефективної діяльності промислового підприємства потрібна взаємодія всіх рівнів стратегій. Результати її аналізу демонструють те, що призначення рекламної стратегії на промислових підприємствах, полягає в тому, щоб визначити, який сенс повинна надати реклама продукту, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкурентними на ринку продуктами. У роботі подано елементи рекламної стратегії щодо продукції виробничо-технічного призначення, на їх основі виділено послідовність етапів формування рекламної стратегії. А також в статті показано класифікаційні ознаки рекламних стратегій та елементи, від яких залежить успіх рекламної стратегії – дієво витрачений рекламний бюджет на обрані рекламні носії [30].

На сьогодні узагальнено основні види корпоративних та бізнес-стратегій підприємства, а також детально проаналізовано сутність, види, особливості формування стратегій реклами. Науковці демонструють зв'язок цілей та стратегій реклами на етапах життєвого циклу товару, зокрема розглядають унікальні компоненти для створення рекламних стратегій. Вченими зазначено, що довгостроковий стратегічний підхід до рекламної діяльності та її здійснення відбувається тільки в контексті маркетингової стратегії, оскільки маркетинг – це про планування на довгі періоди [6].

Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами запропоновано Мартинюк А.П. За комунікативним наміром глобальної стратегії мовленнєвого впливу рекламний дискурс визначено як спонукальний. В основі загального поняття локальної стратегії встановлено основні різновиди спонукального мовленнєвого впливу в рекламі –

раціональну й емоційну аргументацію та сугестію, а також визначено лінгвокогнітивні засоби їхньої реалізації [14].

Узагальнювальні визначення наукових понять стратегія та рекламна стратегія запропоновано Розумей С.Б. У праці сформовано головні етапи створення рекламної стратегії для досягнення необхідного комунікаційного ефекту та отримання позитивної реакції споживача на новий товар. Автором враховано високий рівень конкуренції на споживчому ринку, тому вважає, що одним з перших етапів виступає аналіз ринкових чинників впливу на розроблення рекламної стратегії. Також проаналізовано наявну класифікацію та визначено сучасний підхід до розподілу зазначених чинників. Другим етапом є вибір мети та стратегічних цілей побудови ефективної рекламної стратегії. Основні цілі реклами при виведенні товару-новинки – це створити поінформованість та обізнаність про продукт, надати всю необхідну інформацію, спонукати споживача до рішення про покупку товару-новинки. Зокрема провідною ідеєю є думка про те, що готовність рекламного продукту після тестування на відповідність потребам цільової аудиторії дає можливість запуску реклами у медійний простір [20].

Аналізу особливостей планування рекламної діяльності як частини маркетингових комунікацій підприємства присвятив свою наукову статтю Оніщенко О.С. У праці проаналізовано ефективність поточної рекламної діяльності та особливості її планування на підприємстві. Автор доводить, що планування рекламної діяльності є частиною маркетингових комунікацій підприємства, що дозволяє досягти поставлених цілей рекламної кампанії за максимально ефективного використання рекламного бюджету з можливістю покрокового контролю та оперативного редагування поточних дій. Дослідник приходить до висновку, що правильний вибір підходів у рекламі, збалансованість комбінацій різних методів реклами як усього підприємства, так і його конкретних товарів, підвищує привабливість підприємства і його продукції, відіграє позитивну роль у загальній стратегії маркетингу і

просування товарів. А сама розробка плану рекламної діяльності здійснюється на трьох рівнях, взаємопов'язаних однією стратегією [17].

У своєму дослідницькому доробку Бойко Р.В. та Везденецька О.С. розглянули сутність рекламної стратегії. Зокрема проаналізували переваги та недоліки типів рекламної стратегії, а також визначили необхідність проведення досліджень та детального аналізу як товару, так і покупця та його мотивів. На думку вчених, розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значущий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкурентними марками на ринку. Авторами наукової праці зазначено, що існує два основних типи рекламних стратегій, відповідно сила створених рекламних стратегій має різний за підходами вплив. Автори дійшли висновку, що для того, аби обрати якусь зі стратегій, потрібно чітко уявляти собі мету рекламної кампанії, а також зробити необхідні маркетингові дослідження, оскільки рекламна стратегія базується на досконалому знанні звичного стилю покупки та ставленні до неї майбутнього клієнта. Тому ефективною рекламною стратегією може бути названий тільки повний аналіз мотивів споживання [4].

Питанням щодо рекламної стратегії підприємств на основі SWOT-аналізу цікавиться Максимів Б.М. Він загалом проаналізував зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, яке певною мірою впливає на створення стратегії рекламування. Згрупував сильні та слабкі фактори, а також визначив загрози та можливості, що відкриваються перед підприємством. Дослідник переконаний, що стратегія повинна бути орієнтованою на реалізацію можливостей, а особливо тих, що пов'язані з перевагами підприємства, та на захист його від можливих загроз. У науковому матеріалі подано матрицю SWOT для підприємств кавової галузі. А ще Максимовим Б.М. доведено, що рекламні звернення вищезгаданої сфери включають щонайменше два мотиви – раціональний та емоційний. Проте зазначено, що останнім часом почали використовувати ще й моральні

мотиви. У підсумку дослідником подано інфографіку, яка містить розподіл по медіарекламу кави. На основі виведеної вченим стратегії розвитку підприємства сформовано основні напрямки рекламної діяльності, від яких залежить пряма ефективність роботи підприємства [13].

Сутність та значення стратегічного планування рекламної діяльності аналізують Мельникович О.М. та Крепак А.С. у своєму науковому доробку. Досліджено теоретичні підходи до визначення поняття «рекламна стратегія». Зокрема у статті подано аналіз основні підходи авторів до виділення графіків розміщення реклами та схем охоплення аудиторії. Науковицями розроблено та представлено матричну модель вибору стратегії розміщення зовнішньої реклами підприємств торгівлі, використання якої потребує попередньої оцінки зазначених ними параметрів [15].

Сучасні підходи до визначення стратегії маркетингу, її змісту, видів та складових роботі визначено Чеховською А.В. Авторкою показано особливості розробки та удосконалення стратегії маркетингу для телекомпанії. На основі проведеного дослідження передумов удосконалення стратегії маркетингу регіональної телекомпанії ЗНТРК «ТВ-5» визначено основні напрями та запропоновано заходи з її удосконалення та підвищення ефективності [29].

Процеси формування та реалізації маркетингової стратегії у цифровому середовищі є предметом дослідження Біловодської О.А та Шебеди К.В. Авторками подаються методи удосконалення бізнес-процесів та системи показників оцінювання маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі. Використано загальнонаукові методи, такі як системний аналіз, синтез та абстрактно-логічний – для з'ясування особливостей маркетингової стратегії у цифровому середовищі; графічний та алгоритмізації – для удосконалення бізнес-процесів маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі. Шебедою К.В. та Біловодською О.А. досліджено етапи формування маркетингової стратегії в інтернеті, проаналізовано циклічну модель SOSTAC, надані характеристики інтернет-стратегії, описано

моделі маркетингової активності, розроблено бізнес-процеси для реалізації стратегії та удосконалено систему показників її ефективності [2].

Кожен науковець розглядає поняття стратегії рекламування різних підприємств та організацій, які стосуються різноманітних сфер людського життя. Нами помічено, що переважає низький відсоток тем, пов'язаних з рекламним плануванням саме для новинних порталів та медіаресурсів різних рівнів. Врахування особливостей підходу до стратегії розміщення рекламних повідомлень є релевантним для нашого дослідження.

3.2 Стратегія реклами на новинному сайті «Про місто»

Реклама в медіа – це дієвий інструмент, якщо редакція прагне показати свій інформаційний продукт широкому загалу та доступно розповісти про нього, а також продемонструвати переваги саме свого видання і запам'ятатися користувачам так, щоби вони захотіли повернутися до читання цього медіаресурсу. До основних переваг рекламних повідомлень в онлайн-виданні можна віднести:

1. Медіа широко висвітлюють товар, його переваги та акцентують на необхідності.
2. Розміщення публікації у медіа допомагає просунути акції та новинки компаній, а також заплановані заходи додають ажіотажу та привертають увагу мас.
3. Добре сприймаються поколінням «міленіалів», які схильні довіряти медіа більше, ніж мережі інтернет.
4. Прості у розміщенні та вимагають лише нестандартного підходу до розробки промокампаній.
5. Дозволяють будь-який яскравий формат реклами на смак редакції.
6. Інформація не зникає та повторюється через певні проміжки часу, тому є ймовірність, що потенційний клієнт почує кілька разів рекламне звернення [32].

Спочатку треба окреслити поняття «стратегічне планування» для глибокого розуміння розглянутої теми. За академічним тлумачним словником «стратегічний» має декілька визначень: «Який містить загальні, основні настанови, важливі для здійснення чого-небудь». А планування – це: «1) Скласти план або проєкт; 2) Визначати за планом термін виконання, здійснення чого-небудь» [1]. Стратегічне планування має особливий підхід у розробці реклами для подальшої публікації на новинному ресурсі. На «Про місто» стратегічний план враховуватиме такі моменти:

Періодичність – щорічні та щоквартальні огляди. Щоквартальні – це зручний перегляд припущень, зроблених в процесі планування і оцінка прогресу завдяки порівнянню показників з планом. А щорічні – дають змогу керівникам редакції оцінити показники за попередні чотири квартали та внести обґрунтовані зміни до плану. Стратегічне планування охоплює не лише рекламування, але і загальні можливості та перспективи функціонування сайту. Щодо реклами – подібні огляди необхідні для того, аби проаналізувати за результатами рекламних дій, наскільки вони були ефективними, та яку кількість аудиторії примножили; що саме зацікавило та привернуло увагу тощо.

До стратегії рекламування продукції/ідеї/товару на новинному сайті віднесено основні елементи:

1. розробка маркетингової стратегії позиціонування;
2. розробка рекламної стратегії (маркетингова стратегія позиціонування, поведінкові та психографічні характеристики цільової аудиторії й результати аналізу рекламної продукції конкурентів. Зокрема стратегія позиціонування визначає зміст рекламної кампанії, а рекламна стратегія – форму).
3. розробка медіастратегії та медіаплану [31].

Серед видів стратегічного планування, яке варто застосувати на «Про місто» – функціональний (такі плани, орієнтовані на функції, вписуються в стратегії корпоративного рівня та забезпечують детальний аналіз конкретних відділів

або сегментів, таких як маркетинг, кадри, фінанси та розвиток. Функціональні плани зосереджені на політиці та процесах, таких як безпека та відповідність вимогам, одночасно встановлюючи бюджети та розподіл ресурсів).

У більшості випадків стратегічний план включатиме елементи всіх трьох напрямків: бізнесовий, корпоративний та власне функціональний. Втім стратегічний план може схилитися до однієї сфери діяльності залежно від потреб і типу бізнесу. У нашому випадку перевагу має функціональний [33].

До стратегії реклами новинного сайту «Про місто» за його межами включено чисельну кількість заходів та пунктів плану, які у загальній взаємодії здатні просувати ресурс. Наприклад, сюди віднесено: планування SMM-просування, планування щодо прийняття повідомлень від рекламодавців, залучення SEO, представленість в інших медіа та багато інших складових процесу популяризації регіонального новинного ресурсу.

Тож стратегія реклами належить до одного із пунктів загального плану щодо просування новинного ресурсу. На цей вид стратегії можна подивитися з двох боків: як рекламувати на сайті та як реклами власне сайт поза його інформаційним полем. Кожен пункт стратегічного плану продумується детально та містить ґрунтовне пояснення та фундамент стосовно важливості та значення.

Для популяризації новинного миколаївського регіонального ресурсу «Про місто» необхідно «підключати» рекламу, щоби зацікавити якомога більшу частину читацької аудиторії. Нами розглянуто види рекламних повідомлень, які буде створено на сайті, та визначено, на яких ресурсах та в межах якого інформаційного поля краще робити рекламу новинного сайту «Про місто».

Види реклами, які застосуємо на сайті «Про місто» переважно не стосуватимуться реклами власне цього ресурсу. Реклама, яка стосується просування нашого новинного порталу в соцмережах буде побудована за стратегією літери «F». Психологи здійснили експеримент, результати якого

показали, що погляд людей на рекламні повідомлення та загалом сприймання тексту потрапляє у цю зону, яка окреслена англійською літерою «Ф». Це пов'язано із тим, що люди у своїй більшості читають на автоматизмі, починаючи кожен абзац, але не завжди його дочитують до кінця та звертають увагу на деталі. Так само і з рекламою. Якщо ми розмістимо активні клавiшi для переходу на наші соцмережі з лівого краю сторінки, то, вірогідно, отримаємо ефективну комунікацію. Формати реклами, яку ми додаємо на сайт:

1. Реклама від Google. Автоматичне налаштування цієї реклами передбачатиме розміщення лише у нижній частині сайти або у форматі спливаючого віконця, яке знизу не перекриватиме інформацію в тексті.
2. Реклама у цільовій тематичній рубриці. Нами розглянуто варіант розміщення рекламного повідомлення у форматі короткого тексту, який буде позначений як «реклама». Основну увагу при поданні такої реклами нашій аудиторії будемо звертати на специфіку рекламного звернення. Наприклад, якщо рекламодавець пропонує розмістити рекламу з продажу алкоголю в історичній рубриці, тоді – ні. Наша політика – це повага до аудиторії та масового читача, тому ми не будемо розміщувати ті рекламні блоки, які не будуть підходити під формат рубрики та псувати загальний рейтинг видання. Несолідно позиціонувати себе, як ресурс з історичними відомостями, культурним та просвітницьким поглядом на славетне місто корабелів, але при цьому писати замовні матеріали, що рекламують продукцію, яку навряд чи споживатиме людина, яка читає наш портал. Розуміння цільової аудиторії – неабиякий фактор у поданні рекламних повідомлень на сайт.
3. Розміщення реклами на головній сторінці за умови визначеного терміну її транслювання. Якщо реклама підходить під наш сайт і може бути корисна аудиторії, за домовленості з рекламодавцем

готові ми публікувати промарковані як «реклама» рекламні повідомлення.

Види реклами, які долучимо до ресурсу «Про місто», що сприятиме підвищенню впізнаваності та популярності серед містян:

1. Інформативна реклама – для того, щоби наш читач дізнався про новинки. Припустимо, вони стосуються інформаційних продуктів або товарів, які певним чином пов'язані з цим.
2. Переконлива реклама також може бути. Але переконання лише у тому вигляді, коли аудиторія отримує чіткі переваги та аргументи щодо важливості, актуальності та доречності пропонованого товару, ідеї, продукту.
3. Нагадувальна реклама зазвичай допомагає аудиторії не забувати про ті чи інші товари, тому на ресурсі «Про місто» вона буде доречна і допустима.

Види реклами бувають різні за метою та ціллю, яку ставить рекламодавець та що очікує від неї. Нами публікуватиметься реклама з такою метою:

1. Імідж-реклама – це рекламування будь-чого задля підтримання іміджу чи впізнаваності цього бренду, продукту, марки.
2. Стимулювальна реклама – стимулює читача виконати певну дію (підписатися на розсилку, сплатити підписку на сайт та інше).
3. Суспільна реклама не має на меті комерційної складової, тому допустима на новинному ресурсі «Про місто».

За періодичністю розміщення надаємо перевагу безперервності, але наявності рекламних повідомлень, які не «засмічують» ресурс, а навпаки доповнюють його цікавими пропозиціями від рекламодавців.

Постає питання не тільки розміщення реклами на сайті, але і рекламування самого сайту, що сприятиме активному залученню зацікавленої в контенті аудиторії. Просування складатиметься з елементів:

1. Просування сайту новин у видачі Google. Це можливо реалізувати завдяки успішній роботі SEO-фахівця, який створить не лише

якісний текст, але і зможе додати туди «ключі», за допомогою яких сторінки до певних матеріалів будуть висвічуватися у перших позиціях пошукового запиту. Цей фактор важливий, оскільки середньо статична людина переходить за посиланням на перший, другий або третій лінк в позиціях видачі. Навряд чи вона буде гортати сторінку вниз, або ще гірше, шукати на другій вкладці середенної кількості інших ресурсів, які нічим не гірше можуть проінформувати читача.

2. Email-маркетинг можна залучити для підтримки контакту з наявною аудиторією. Реалізувати це можливо завдяки пропозиції оформити підписку для масової розсилки на електронну пошту нової інформації, яка потенційно може зацікавити постійного читача.
3. SMM-просування у 21 столітті, здається, один з найефективніших способів комунікації з читацькою аудиторією, розуміння її інформаційних потреб та інтересів, можливість бути ближче на рівні «читач та журналіст». Для ресурсу «Про місто» запропоновано створити сторінки у найбільш поширених соціальних медіа – Instagram, Facebook, Telegram, Tik Tok та YouTube. Але слід врахувати особливості контенту: в кожній соцмережі контент буде адаптований відповідно до формату цієї мережі. Це потрібно для зручності та не тривіальності, яка не «відштовхуватиме» читача/глядача. Також саме в SMM зручно налаштовувати рекламне звернення (Target – таргетовану рекламу, яка налаштовується за принципом: вік, стать, країна та ін. фактори). Для реклами на YouTube нами буде застосовано різні види відеореклами, що призначені для ефективного відтворення саме на цій платформі. Зокрема мова йде про Video Discovery, True View In-Stream, Overlay-реклама, оголошення-заставки тощо.
4. Контекстна реклама також пов'язана із видачами в пошуковому запиті Google. Її перевагами для «Про місто» постає можливість

налаштувати персоналізований показ, який буде орієнтованим одразу на «потрібного» учасника онлайн-комунікації. Контекстна реклама допомагає збільшувати цільовий трафік, що означає «приплив» нової аудиторії.

Ефективності можна досягти виключно при взаємодії всіх складових рекламного процесу.

3.3 Організація та проведення PR-заходу для регіонального новинного ресурсу «Про місто»

Миколаївський регіональний новинний ресурс «Про місто» у 2023 році перебуває на шляху до формування власного іміджу та репутації. Фахівці медіа працюють для створення якісних інформаційних продуктів, а спеціалісти у сфері реклами – залучають різноманітні різновиди можливостей рекламування. Проте фахівці у сфері піару зацікавлені у тому, щоб створити позитивний імідж для медіа. Це сприятиме формуванню довірливих відносин між представниками ЗМІ та громадськістю. Отже, один із різновидів проведення PR-заходів для «Про місто» – онлайн-презентація медіа.

Оптимальну стратегію PR-кампанії для новинного ресурсу «Про місто» надалі можна реалізувати, залучивши всі компоненти. Для медіа «Про місто» оптимальна стратегія PR-кампанії включає:

1. Моніторинг інформаційного поля навколо бренду (розробка стратегії);
2. CROWD-маркетинг (формування репутації);
3. Пресрелізи та публікації в інших медіа (збільшення згадок бренду);
4. Контент-маркетинг (донесення переваг до цільової аудиторії);
5. Контроль сайтів відгуків (робота з негативом).

Позитивна репутація, створена за допомогою інструментів PR, оптимістично впливає на всю діяльність медіа, забезпечуючи стабільне становище і високу конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Метою проведення такого PR-заходу як онлайн-презентація медіа «Про місто» є надання інформації, певної характеристики необхідної суспільству про новинний ресурс. Також це можливість для глибшого ознайомлення аудиторії зі специфікою медіа та формування усталених уявлень про ціль та мету існування цього медіаресурсу. Зокрема мета «Про місто» – розповісти про ресурс, який висвітлює події в історичному контексті, а також детальніше описати особливості, регулярність та доречність тих чи інших тем, які висвітлюються представниками цього медіа. Керівництво медіа прагне під час онлайн-презентації поспілкуватися з представниками громадськості, надати відповіді на їхні запитання для повноти розуміння особливостей та підходів у роботі цього медіа.

Специфіка проведення онлайн-презентації медіа «Про місто» як одного з PR-інструментів полягає у дотриманні етапів її створення та подачі. Нами застосовано новітні технології, не зважаючи на те, що тематика ресурсу – історична.

Успішно проведена онлайн-презентація регіонального новинного сайту «Про місто» надасть змогу нашій цільовій аудиторії більше дізнатися про ресурс та сформувати власне уявлення з приводу цього. Це надалі сприятиме формуванню іміджу медіа. Під час онлайн-презентації як одного з інструментів піару люди, як представники громадськості, поділяться власними ідеями щодо поліпшення функціонування медіаресурсу «Про місто».

Щоби успішно презентувати сайт «Про місто» в онлайн-форматі необхідно дотримуватися таких структурних елементів:

1. Перший етап – технічна підготовка до презентації. Сюди враховано доступ до інтернету, налагоджено роботу із застосунком відеозв'язку «Zoom». А також подбано про можливість учасників бачити спікера.
2. Другий етап – робота над презентацією. Визначено мету презентації та скомпоновано її з матеріалом, який хочемо представити –

розповідь про медіа задля формування позитивного іміджу «Про місто». Обов'язково побудовано виступ за структурою: «Твердження – Приклад – Висновок» (також можна наводити декілька прикладів). Створено презентацію із мінімальною кількістю слів на слайді та не перевантажено візуальними компонентами.

3. Третій етап – здійснення онлайн-презентації. Структура: вступне слово (привітання), перевірено відео та звуку (за необхідності надано інформацію у текстовому форматі – повідомлення у чат), озвучено регламент (що можна, а що не можна робити під час презентації), власне виступ (демонстрація слайдів, доповідь та інтерактив для аудиторії), висновок, питання-відповіді, завершальне слово (прощання).

Для того, щоб PR-захід у вигляді онлайн-презентації був ефективним потрібно попрацювати над вдосконаленням самого сайту – покращити SEO-просування.

Основні елементи SEO-просування, які варто залучити, аби PR-захід для «Про місто» був успішним:

1. Налаштовуємо навігацію всередині сайту. Щоб читач не загубився у потоці інформації, створено поділ на тематичні рубрики. Також додано «хлібні крихти», тобто – навігаційний ланцюжок, який відображає поточну інформацію та надає змогу перейти на головну сторінку сайту. Додано панель пошуку для зручності наших читачів.
2. Шукаємо та впроваджуємо у систему ключові слова. За допомогою них сайт «Про місто» видаватиме необхідні запити людині, яка шукає ту чи іншу інформацію. До прикладу, одним з таких може бути «історія міста Миколаїв». Людина у Google-пошуку напише слово «історія» або «Миколаїв» і наш матеріал з'явиться однією із пропозицій для перегляду.

3. Адаптуємо сайт «Про місто» під мобільну версію. Це потрібно для зручності користування. Як відомо, більшість людей читає новини саме з телефона. Використано простий дизайн, який не потребуватиме надмірно хорошого інтернет-з'єднання для його завантаження та показу.
4. Покращуємо швидкість завантаження сайту, адже люди не люблять чекати понад три секунди, доки вони зможуть дізнатися необхідну інформацію. Запит у суспільства виникає «тут і зараз», тому на нашому новинному ресурсі за допомогою Google Analytics проаналізуємо швидкість завантаження сторінок. Якщо виявимо проблему, то працюватимемо над оптимізацією роботи бази даних, налаштуванням серверного кешування, стисненням зображень тощо.
5. Додаємо статті з сайту «Про місто» в новинні агрегатори. Видачі новин допоможуть покращити трафік на сайті, якщо здійснюватимуться поза його межами. Наприклад, у Google News або UKR.NET.
6. Напрацьовуємо зворотні посилання для сайту «Про місто». Використовуватимемо сучасні інструменти, зокрема соціальні мережі. До прикладу, це Telegram, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Viber та YouTube (контент буде адаптований для кожної соцмережі).

Висновки до розділу 3

Завдяки застосуванню елементів SEO-просування, а також розрахунку оптимальної стратегії PR-кампанії можна сформувати позитивний імідж про медіа та «завоювати» довіру громадськості. Для досягнення ефективності важливо створити хорошу презентацію, адже тільки за умов добре налаштованого сайту, яким зручно користуватися нашій аудиторії, можливий успіх.

ВИСНОВКИ

У роботі розглянуто теоретико-методологічні засади створення місцевих новинних медіа. Зокрема відображено сучасні підходи до аналізу регіональних новинних ресурсів. Українські науковці дослідили це питання у телевізійному, друкованому, а також в онлайн-форматах. На прикладі телебачення представлено проблемні сфери, які спостерігаються у регіональних новинах, зокрема освіта й виховання дітей та молоді, а також політична обізнаність — формування в глядача політичних уявлень та цінностей. Завдяки науковим доробкам у галузі тележурналістики з'являються можливості для змін. Друкований формат зорієнтований на медіакультуру, зокрема вказує на залежність преси від економічних, політичних та приватних структур, що позбавляє від вільного формування незалежності. Дослідники зазначають, що журналіст у таких виданнях має відповідально ставитися до слова як мовної одиниці. Інтернет-медіа — відносно новий формат, у якому науковці розглядають особливості функціонування. У доробках, пов'язаних з онлайн-форматом медіа регіонального значення, представлено питання пов'язані з переходом від традиційної журналістики до технологій медіакомунікацій. Зокрема аналізується медіаринок та його перспективи із залученням "традиційних" тем, наприклад, політичних та економічних тощо.

На прикладах миколаївських медіа проаналізовано загальну концепцію, проблематику та перспективи функціонування новинних сайтів. У тому числі досліджено наявність історичної тематики, пов'язаної із висвітленням фактів Миколаєва та області. Продемонстровано результати опитування, здійсненого в онлайн-форматі, метою якого було визначення ролі історичної тематики в новинному медіа, наскільки це сприяє популяризації подібних проєктів, на яких платформах та у яких рубриках аудиторії легше та цікавіше сприймати контент історичного характеру.

Суть концепції полягає у висвітленні особливостей подачі інформації на розробленому ресурсі «Про місто». Зокрема статті розміщуються на сайті

та розміщуються на всіх соціальних платформах. Історичні факти подано під призмою сучасності.

Специфіка сайту — історичні відомості представлено у форматі онлайн-довідника. За структурою кожен текст має заголовок, лід, джерело та основний виклад матеріалу. На сайті "Про місто" переважають інформаційний, аналітичний та художньо-публіцистичний жанри.

Рекламна стратегія просування регіонального онлайн-медіа полягає у взаємозв'язку всіх цілей та компонентів. Планування рекламної стратегії є одним елементів маркетингової комунікації. На прикладі новинного сайту регіонального значення «Про місто» нами подано переваги рекламних повідомлень в онлайн-виданні, а також визначено періодичність, основні елементи стратегії та формати реклами, включеної у процес. Тож задля ефективного просування «Про місто» буде залучено всі елементи рекламного процесу.

Організація та проведення PR-заходу для регіонального новинного ресурсу є допоміжним інструментом задля забезпечення результативності щодо просування сайту. PR — це про створення позитивного іміджу. Для залучення зацікавленої аудиторії на вебресурс у роботі запропоновано план підготовки онлайн-презентації. Її метою є інформування про специфіку сайту та пошук зацікавлених, які надалі становитимуть цільову аудиторію. Підготовка та проведення онлайн-презентації здійснюватиметься з дотриманням ключових елементів, таких як контент-маркетинг, моніторинг інформаційного поля, репутаційний маркетинг та робота з пресрелізами тощо. SEO-просування є додатковим інструментом, використання якого полегшить доступність не тільки до презентації, але і до сайту в цілому. Онлайн-презентація, здійснена з дотриманням структурних елементів, сприятиме ефективному залученню цільової аудиторії до проєкту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Академічний тлумачний словник. URL: <http://sum.in.ua/>.
2. Біловодська О. А, Шебеда К. В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. Економіка. Країнознавство. Туризм №13. 2021. С. 50-59.
3. Білоус О. М. Регіональне телебачення України в контексті національно-патріотичного виховання дітей: концепція, принципи, тематика: дис. канд. наук із соц. комун.: 27.00.04. Львів, 2014. 276 с.
4. Бойко Р.В., Везденецька О.С. Рекламна стратегія як основа рекламної кампанії на прикладі великих підприємств України. ХНУ: *Вісник Хмельницького національного університету*, № 6. 2010. С. 61-64.
5. Виговська Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: авторефер. дис. ...канд. наук із соц. комун.: 27.00.04. Запоріжжя, 2015. 255 с.
6. Голда Н., Голда А., Міщук О. Особливості формування рекламної стратегії. *Галицький економічний вісник*, № 1 (34), 2012. С. 144-148.
7. Головчук О. В. Регіональне телебачення України в контексті політичних трансформацій суспільства: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03. К., 2008. 219 с.
8. Дворянин П. Я. Новини на регіональному телебаченні: українськоцентрична парадигма: дис. ...канд. соц. комун. наук: 27.00.04 / Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. Львів: ПАІС, 2016. 214 с.
9. Євсейцева О. С., Собцева Г. М. Аналіз медійного ринку України. *Ефективна економіка*, 2016. С. 45
10. Здорова В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.

- 11.Зубарець А. Сучасний стан регіональних друкованих медіа: аналіз функціонування. Медіапростір. 2017. Спец.вип. № 9. С. 20–24.
- 12.Клюквачов М. О. Проблема інклюзивного міста в регіональних медіа. 2023. 81 с.
- 13.Максимів Б.М. Формування рекламної стратегії підприємств на основі SWOT-аналізу. Львів: БізнесІнформ, №7. 2012. С. 152-156.
- 14.Мартинюк А.П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 159-167.
- 15.Мельникович О.М., Крепак А.С. Вибір стратегії розміщення зовнішньої реклами підприємств торгівлі на основі матричної моделі. *Економіка та управління підприємствами: Проблеми економіки*, №4. 2013. С. 254-261.
- 16.Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5 вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
- 17.Онiщенко О.С., Рекламні стратегії в системі загальної маркетингової стратегії підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 1(35). 2021. С. 62-65.
- 18.Попелюшко О. Недзельський Р: «Новини є брендом телеканалу ТБІ». День. 2013. 7-8 бер.
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/roman-nedzelskiy-novini-ie-brendom-telekanalu-tvi>
- 19.Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи: зб. тез за матеріалами міжнародної наукової інтернет-конференції. Тернопіль, 2021. 188 с.
- 20.Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В., Долюк А. В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. *Економіка та управління АПК*. 2020. № 1. С. 129–140.
- 21.Русиняк А. І. Регіональні ЗМІ в політичній системі України: політологічний аналіз. 2021. 250 с.

- 22.Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті. Ред. Бідзілі Ю. М. Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. 224 с.
- 23.Словник української мови. К.: вид-во «Наукова думка», 1970-1980.
URL: <http://sum.in.ua/>
- 24.Соломін Є. О. Луганське інформаційне телемовлення: регіональна парадигма: дис. канд. наук із соц. комун: 27.00.04. Луганськ, 2017. 222 с.
- 25.Соломін Є. О. Особливості верстки телевізійних новин на регіональному телебаченні: Вісн. Львів. ун-ту. Сер. журн. 2011. Вип. 34. С. 61–70.
- 26.Темченко Л. В. Структурний аналіз та особливості функціонування регіонального інтернет-порталу "Gorod.dp.ua": наук.-вироб. журн. Держава та регіони. 2014. № 3. С. 135-138.
- 27.Троян А. І. Новинний контент сайту «056»: кваліфікаційна робота магістра: 061. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 104 с.
- 28.Чайковська О. Ю. Лінгвостилістичні характеристики теленовин у комунікативно-прагматичному аспекті (на матеріалі німецької мови): авторефер. дис. канд. філологічних наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2020. 20 с.
- 29.Чеховська А. В. Удосконалення стратегії маркетингу регіональної телекомпанії. Запорізький національний технічний університет, 2018. 123 с.
- 30.Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. Економіка розвитку: наук. журн. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. №2(74). С. 70-78.
- 31.Leosvit.URL: <https://cutt.ly/r8hI1if>
- 32.Nokan. Media Group. URL: <https://nokan.com.ua/ru/medya-reklama-smy/>
- 33.TechTarget.URL:<https://www.techtarget.com/searchcio/definition/strategic-planning>

СПИСОК ПРОАНАЛІЗОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 0512.ua. URL: <https://www.0512.com.ua/ru>
2. Niklife. URL: <https://www.instagram.com/niklife.com.ua/>
3. Вечерний Николаев. URL: <https://vn.mk.ua/ru/glavnaya/>
4. Корабелов.ИНФО. URL: <https://korabelov.info/ru/>
5. Николаевские новости. URL: <https://www.niknews.mk.ua/uk>
6. Преступности.НЕТ. URL: <https://news.pn/uk/public/100576>

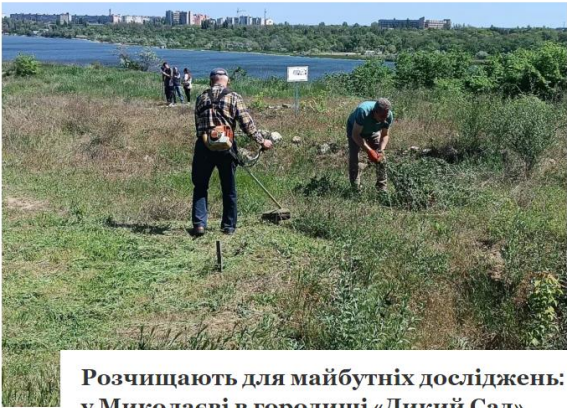
ДОДАТКИ

Додаток А

Головна сторінка



[Новини](#) [Інфраструктура](#) [Культура](#) [Історія](#) [Воєнний час](#) [Контакти](#) [Про сайт](#)



Розчищають для майбутніх досліджень: у Миколаєві в городищі «Дикий Сад» організували толоку

Опубліковано(а) [Про місто](#) от 01.05.2024 в [Новини](#)

ПОШУК



НОВИНИ



Розчищають для майбутніх досліджень у Миколаєві в городищі «Дикий Сад» організували толоку
[3 вересня 2024](#)



Подарунок з присмаком скандалу
[3 вересня 2024](#)



Швидкість інформації або традиційна чемність? На що слід зробити акцент?
[3 вересня 2024](#)

ОГЛЯДИ

Зворотний зв'язок

Бажаєте зв'язатися з редакцією?



Телефон\факс

Телефон редакції

(0512)
25-25-50



Телефон (Kyivstar)

Головний редактор

(067)
200-2000



Телефон (Vodafone)

(099)
200-2000

ПОШУК

Поиск 

НОВИНИ



Подарунок з присвякою скандалу
2 тижня тому



Швидкість інформації або традиційна чистість? На що слід звернути увагу?
2 тижня тому

ОГЛЯДИ



«Колос Мінський» у парку «Перемога»:
загадка про козацьку долю
2 тижня тому



Алея бобової слави: що це за місце
та яка його історія?
2 тижня тому



Мисайло Песенікович Філев: його
внесок у розвиток міста
2 тижня тому

АРХІВ

Выберите месяц 

Поділ на рубрики

Наші рубрики

НОВИНИ

Новини — тут ми подаємо цікавинки, які стосуються сучасності Миколаєва. Переважно вони стосуються гострих обставин, що виникли від непорозумінь у суспільстві.

Ми освітлюємо новини з різних сторін

ІНФРАСТРУКТУРА

Інфраструктура — тут міститься корисна інформація про державні установи: куди слід звертатися та з якою проблемою. Публікації про сквери та транспорт дають змогу поринути в історію і порівняти її з сучасністю.

Ми їздимо в різні куточки Миколаєва

КУЛЬТУРА

Культура — тут охоплюються факти, що стосуються місць культурного відпочинку, представників культури, а також релігії: унікальне про Миколаївські собори.

Ми зібрали все, про культуру та мистецтво

ІСТОРІЯ

Історія — тут вміщуються відомості про пам'ятники, що встановлено на честь загиблих у воєнні роки. Про історичних діячів та їх внесок у розбудову та захист міста.

Ми освітлюємо історичні факти

Про сайт

Наш сайт



«Про місто» – це історичний дайджест міста Миколаєва, або онлайн-гід по місту.
Ми узагальнюємо факти і лаконічно готуємо матеріал, який стосується історії та сучасності Миколаєва.



По запитанням співпраці з редакцією звертайтеся на нашу електронну пошту
mail@pm.mk.ua

Наше завдання

Допомогти читачам ознайомитися з особливостями міста корабелів, довести неповторність Миколаєва.

Розповісти про унікальність міста, показуючи місця, які в переважній більшості, залишаються поза увагою громадян; подати факти таким чином, аби громадяни усвідомили історичну складову міста та, відповідно, навчити аудиторію проводити паралелі між історією та сучасністю.

Наша подача

Ми подаємо цікаві факти в формі простої інформаційної статті, кожна публікація містить нашу пораду, або думку редакції.
Кожен матеріал містить лінк для переходу на інший.

Приклад оформлення матеріалу

Розчищають для майбутніх досліджень: у Миколаєві в городищі «Дикий Сад» організували толоку

Оприлюднено: 29 березня 2024



У Миколаєві організували весняну толоку в городищі «Дикий Сад». Територію розчищають для майбутніх досліджень. Косили траву й зрізали гілки близько 40 людей — студенти Чорноморського університету та працівники краєзнавчого музею.

пошук

новини



Подарунок з присмаком скакату

3 березня 2024



Швидко і з інформацією або повільно і з чимось? На що слід звернути увагу?

3 березня 2024

огляди



«Коса Малай» у парку «Перемога»: згадка про козацьку добу

3 березня 2024



Алея бойових слави: що це за місце та яка його історія?

3 березня 2024

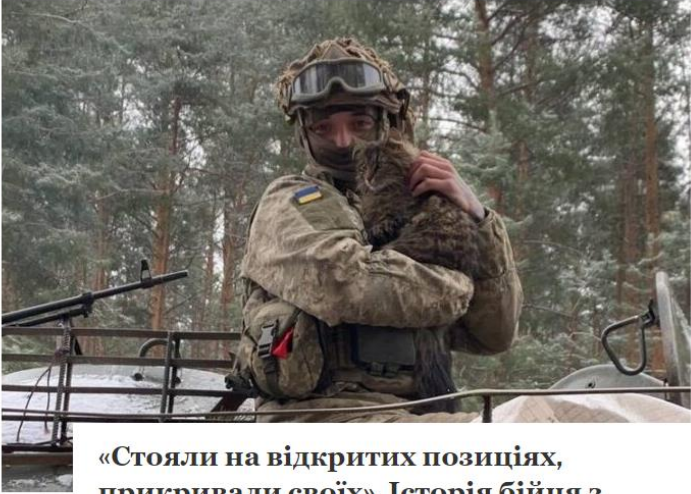


Малайко, Теселінович, Філев: його виступ у розвитку міста

3 березня 2024

АРХІВ

Рубрика «Воєнний час»

Новини Інфраструктура ▾ Культура ▾ Історія ▾ Воєнний час ▾ Контакти Про сайт	Історії військових Пам'ятки	ПОШУК Search 
 «Стояли на відкритих позиціях, прикривали своїх». Історія бійця з Миколаївщини, який загинув, захищаючи Україну		НОВИНИ  Розчищають для майбутніх досліджень у Миколаєві в городищі «Дикий Сад» організували толоку 1 місяць назад  Подарунок з присмаком скандалу 1 місяць назад  Швидкість інформації або традиційна чемність? На що слід зробити акцент? 1 місяць назад ОГЛЯДИ  «Козак Мамай» у парку «Перемога»: розмова з козаків