

А. Д. Баранецька

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: anabaranetska@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7621-6313
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

І. Ю. Крамаренко

e-mail: kramarenkoformail@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6194-6084
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ (РЕГІОНАЛЬНІ ПРАКТИКИ)

Мета дослідження полягає у виявленні сучасних тенденцій просування інтернет-ЗМІ (на прикладі регіональних медіа).

Методологія дослідження. Під час вивчення теоретико-методологічної бази з питання просування інтернет-видань застосовано методи аналізу та синтезу; у процесі осмислення сучасних шляхів просування онлайн-ЗМІ використано методи рецепції та узагальнення; для висвітлення засобів промоції інтернет-видань при нагоді став описовий метод; проведене опитування стало джерелом емпіричної інформації у виявленні домінуючих інструментів просування контенту в регіональних інтернет-медіа.

Результати. У статті репрезентовано явище просування як маркетинговий чинник підвищення функціональної ефективності інтернет-ЗМІ та комплексно описано тенденції застосування його інструментарію. Відтворено основні позиції фахівців регіональних медіа в застосуванні різних способів просування інформаційного продукту. Виявлено, що домінуючими тенденціями просування запорізьких онлайн-медіа є агрегатори новин Укрнет, Google News та соціальні мережі. Розкрито переваги та недоліки використання тих чи інших інструментів у позиціонуванні інтернет-видань. Сформульовано базові напрями активної присутності інтернет-ЗМІ на інформаційному ринку. Визначено потенційні загрози зменшення відвідуваності сайту інтернет-ЗМІ. Вказано додаткові шляхи привернення уваги аудиторії: нові формати подання тексту, використання мультимедіа, створення інтерактивних форм взаємодії із читачами, гіпертексту, залучення інших електронних ресурсів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виявленні найактуальніших та часто застосовуваних шляхів промоції регіонального інформаційного продукту, узагальненні домінуючих тенденцій у їх використанні.

Практичне значення. Представлене дослідження може стати при нагоді медійникам під час планування та здійснення просування медіа та його контенту.

Ключові слова: просування ЗМІ, інтернет-ЗМІ, SEO-оптимізація, масмедіа, соціальні мережі, пошукова оптимізація, агрегатори новин.

І. Вступ

Засоби масової інформації постають потужною комунікаційною ланкою у взаємодії між групами громадськості. Наявність різних масмедіа є результатом суспільної потреби людей у задоволенні своїх інформаційних потреб та інтересів. Водночас у широкій конкуренції кожен ЗМІ має докладати потужних зусиль для формування своєї привабливості серед цільової аудиторії (як реальної, так і потенційної). Важливим чинником ефективності такої боротьби є видимість конкретного медіа, що забезпечується його активною присутністю в інформаційному просторі та впізнаваністю серед споживачів. Беззаперечний той факт, що для медіаструктур головним чинником їх привабливості серед аудиторії є контент. Однак, платформою для налагодження контакту з аудиторією стає просування інформаційного продукту, тобто створення відповідних умов для його доступності широкій аудиторії. Значущості це питання набуло в контексті розвитку можливостей інтернет-комунікацій. Т. Бондаренко зауважує, що інтернет-простір «вирізняється надзвичайно широким, незліченим у кількісному та якісному вимірах контентом, безмежною альтернативністю пропозицій, динамічним оновленням, інноваційними можливостями для активного й

пасивного споживача. Саме тому іноді компанії змушені витратити значно більше ресурсів для маркетингу товарів, ніж власне для їх виробництва» [3, с. 249].

За таких умов конкуренція вимагає від ЗМІ унікальної пропозиції, визначення цінностей своєї діяльності та специфіки роботи із цільовою аудиторією, тобто позиціонування власного бренду [11]. На сьогодні цікаве й доцільне наповнення медіа вже стає недостатнім критерієм для активізації реципієнтів до співпраці. Сучасний медіабрендинг вимагає також залучення реклами та коштів. Крім цього, важливими є поінформованість споживачів про доступність ЗМІ, корисність його контенту та канал просування [8, с. 22–23]. Як відзначає О. Усанов, у такий спосіб брендинг формує для медіа імідж, який підтверджує відповідність медіаконтенту та цільової аудиторії. Своєю чергою, активно позиціоновані ЗМІ зі сильним та впізнаваним іміджем здатні охопити ширшу аудиторію. Проте, дослідник наголошує, що медіапозиціонування є тривалим, безперервним процесом, оскільки бренд формується на тлі комплексного сприйняття товару споживачем [8, с. 25]. Просування бренду передбачає застосування медіамаркетингу – особливого виду діяльності, який зорієнтований на «вивчення ринку ЗМІ, отримання, аналіз й активне використання інформації, необхідної для функціонування редакції ЗМІ, оптимізації продукту, що представляє ЗМІ й задоволення інформаційних запитів, потреб та побажань споживачів продукту, аудиторії» [1], зокрема соціальних мереж [9; 10]. Саме необхідність створення максимально зручних умов для найефективнішої взаємодії з аудиторією зумовила актуальність порушеної теми.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у виявленні сучасних тенденцій просування регіональних інтернет-ЗМІ. У зв'язку з поставленою метою необхідно вирішити такі завдання, як: описати базові засади феномену просування у сфері масмедіа, виявити й охарактеризувати домінуючі інструменти просування регіональних інтернет-видань. Так, об'єктом дослідження стали двадцять запорізьких онлайн-ЗМІ: «Акцент», «Об'ї», «Гвозди», «Неначасі», «IPnews», «Запорізький центр розслідувань», «Запорізький проект розслідувань», «Форпост», «Паноптикон», «Запорозька Січ», «Запорізька правда», «Депо Запоріжжя», «Regionnews», «inform.zp.ua», «Перший запорізький», «TV5», «Голос Запоріжжя», «znews.zp.ua», «Суббота +», «Вместе».

Під час вивчення теоретико-методологічної бази з питання просування інтернет-видань застосовано методи аналізу та синтезу; у процесі осмислення сучасних шляхів просування онлайн-ЗМІ використано методи рецепції та узагальнення; для висвітлення засобів промоції інтернет-видань при нагоді став описовий метод; проведено опитування стало джерелом емпіричної інформації у виявленні домінуючих інструментів просування контенту в регіональних інтернет-медіа.

III. Результати

Специфіка функціонування онлайн-ЗМІ спровокувала появу інноваційних технологій створення матеріалів та принципово нову подачу інформації, яка може поєднувати не тільки різні жанри, а й різні формати. Так, Л. Мудрак наголошує, що нові медіа – це насамперед нові технології, які втілюються в поширенні та злитті старих традиційних форм медіа з інтернетом, зміні принципів споживання інформації й ставленні людей до ЗМІ [6, с. 258]. Ці трансформації варто враховувати для того, щоб мати постійних читачів, задовольняючи повсякчас їхні інформаційні потреби та інтереси. Як зауважує І. Зинов'єв, «саме в інтернет-журналістиці яскраво відзначився перехід від механічного поєднання різномірних інформаційних середовищ до творчого синтезу нових форм і методів діяльності (мультимедійності)» [5, с. 83]. На сьогодні відома низка розмаїтих інструментів (зокрема, див. дослідження О. Градюшка [4], О. Ситник [7]), які розкривають потенційні можливості інтернет-медіа у взаємодії з аудиторією. Загалом можна виокремити такі позиції/напрямки активізації уваги реципієнтів:

- текстові ресурси (локальне прочитання, віддалене прочитання, універсальні пошукові вікна);
- соціальні мережі як платформу для просування контенту (пропозиції «підписатися на новини» й «поділитися новиною»; промоція в соціальних мережах);
- інтерактивні інструменти (конкурси, опитування, коментування, опублікування новин від читачів);
- електронні ресурси (активація першочергового запуску, адресне отримання новин, «RSS» як замовлена добірка тематичної інформації; підготовка мобільних і планшетних версій) [3, с. 250].

Водночас своєї актуальності набула потреба просування власне сайту медіаструктури, адже він є обличчям/образом організації, її офіційним представництвом у мережі Інтернет та чинником розвитку. Тому дедалі більше актуалізується потреба дослідження ефективності методів просування сайтів у пошукових системах [2, с. 14].

На сучасному медіаринку популярності набувають такі способи просування інтернет-видань, як пошукова оптимізація окремих публікацій, підключення сайту до агрегаторів новин та використання соціальних мереж. Для того, щоб виявити активність застосування відповідного інструментарію серед регіональних медійників, було проведено опитування серед представників запорізьких інтернет-видань.

Так, за допомогою каталогів, що існують на міських порталах, обрано 40 ЗМІ, працівники редакцій яких могли стати потенційними респондентами. Усі сайти цих медіа функціонують як запорізькі новинні та аналітичні портали й постійно оновлюються (щодня або хоча б раз на тиждень). Також до цього списку включені сайти газет та телеканалів, які не просто дублюють матеріали, а функціонують як конвергентне ЗМІ. Представникам цих медіа було розіслано анкету (створену за допомогою Google-форми), яка містить 11 запитань. Зворотний відгук надали 20 медійників, серед них журналісти або редактори таких інтернет-видань, як: «Акцент», «Об1», «Гвозди», «Неначасі», «IPnews», «Запорізький центр розслідувань», «Запорізький проект розслідувань», «Форпост», «Паноптикон», «Запорозька Січ», «Запорізька правда», «Дело Запорожья», «Regionnews», «infom.zp.ua», «Перший запорізький», «TV5», «Голос Запорожья», «znews.zp.ua», «Суббота +», «Вместе». Опрацювання результатів анкетування дало можливість простежити певні закономірності у використанні медійниками тих чи тих шляхів просування місцевих онлайн-видань.

Так, виявлено, що 15 із 20 проаналізованих сайтів (тобто 75%) місцевих інтернет-ЗМІ підключені до агрегатора новин Укрнет. Водночас лише 15% відзначили активне (понад 50%) використання їхнім сайтом трафіку Укрнету, ще 25% інтернет-видань отримують 20–40% трафіку, а інші 25% мають трафік лише у 3–15% (рис. 1). Це свідчить про те, що 15% регіональних ЗМІ (які ввійшли до процедури опитування) споживають основну частку трафіку саме із цього новинного агрегатора, а не від своєї постійної аудиторії чи органічного пошуку. Така тенденція вказує на залежність медіа від агрегаторів, що дають ситуативний та непостійний трафік й не можуть гарантувати однакову кількість читачів щодня.



Рис. 1. Відсоток трафіку, що надходить на сайт ЗМІ з Укрнету

Водночас 12 (60%) опитаних вказали на підключення їх медіасайту до Google News. Однак, виявилось, що лише одне інтернет-медіа використовує 50% трафіку із цього агрегатора, 20% видань мають трафік від 15 до 30% на добу, 10% – від 5 до 15% ще 10% – нижчий за 5%. Інші 2 респонденти (10%) не змогли надати інформацію із цього питання (рис. 2).



Рис. 2. Відсоток щоденного трафіку, який надходить з Google News

Також результати анкетування засвідчили, що більшість журналістів (90% опитаних) під час написання текстів частково або в повному обсязі використовують SEO-оптимізацію. Взагалі їх не застосовують у роботі лише 10% респондентів. Опитування показало, що майже 60% учасників актуалізують ключові слова й працюють над унікальністю текстів не нижче 90%. Мета-тегами користуються 50% осіб. До введення різних типів заголовків вдаються лише 7% (рис. 3).



Рис. 3. Використання навичок SEO-оптимізації під час написання текстів

При цьому 45% респондентів відзначили, що оптимізація текстів до пошукової системи негативно впливає на якість створення журналістських публікацій, 25% – вказали на позитивні зрушення, 25% – на відсутність кореляції/зумовленості між цим процесом та якістю матеріалу.

Привертає увагу те, що всі 20 респондентів вказали на активне використання соцмереж для просування їхнього видання. Найбільш популярною є соціальна мережа Facebook, яку використовують 100% опитаних. На другому місці за популярністю є Telegram (50% респондентів). На третьому місці – YouTube (працюють 30% опитаних), на четвертому – Instagram (25%), Twitter (15%) (рис. 4). Ніхто з опитаних не використовує у своїй професійній діяльності Tik-Tok та інші месенджери або соцмережі.

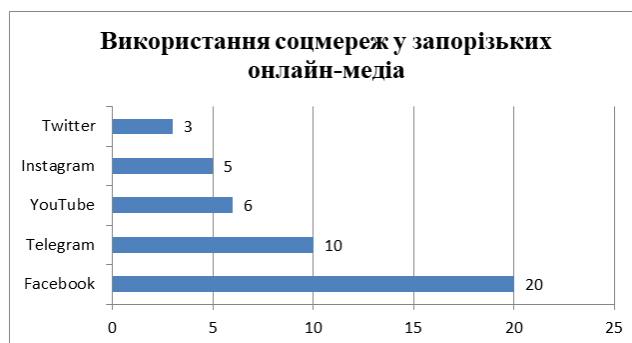


Рис. 4. Використання соцмереж у запорізьких онлайн-медіа

Водночас варто звернути увагу, що однією соціальною мережею користуються 35% опитаних, двома – 25%, трьома – 20%, чотирма й більше – також 20% (рис. 5). Така активність застосування різних платформ є свідченням потреби якомога більшої популяризації інтернет-видання, його видимості для широкої аудиторії та прагнення журналістів сформуванню впізнаваного образу свого ЗМІ.



Рис. 5. Кількість соціальних мереж, що використовує ЗМІ

Щодо використання трафіку від соціальних мереж виявлено такі дані: 20% респондентів вказали на показник у 10–25%, ще 20% – 30–45%. Інші 45% респондентів мають більше половини відвідувачів саме завдяки переходам із посилань у соцмережах (рис. 6), 15% мають трафік із соцмереж на рівні 75–90%, а це дуже високий показник. Це вказує на те, що видання залежать від аудиторії, яка знаходиться саме у соцмережах, і не мають власної постійної аудиторії.



Рис. 6. Відсоток трафіку зі соцмереж

Також у результаті опитування виявлено, що в редакціях місцевих онлайн-видань відповідальними за ведення сторінок у соціальних мережах є: SMM-менеджери (їх послугами користуються 30% опитаних), редактори (75%) та журналісти (85%) (рис. 7).

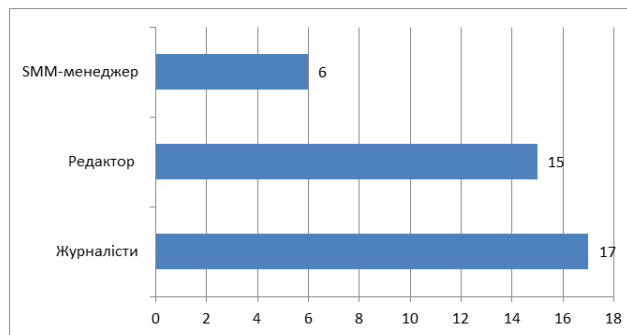


Рис. 7. Хто займається просуванням через соціальні мережі в запорізьких медіа

Крім питань щодо застосування тих чи тих інструментів просування, респонденти мали можливість вказати на проблеми під час роботи із соціальними мережами. Так, одним із ключових питань у роботі медійників із соцмережами (вказали 40% респондентів) стала постійна зміна алгоритмів у Facebook, що є найпопулярнішою платформою серед запорізьких медіа. Адже трансформації алгоритмів можуть призводити до того, що користувачі не матимуть можливості бачити окремі дописи чи посилання, а отже, не будуть переходити за ними. Опитані таку ситуацію пов'язують із навмисним «урізуванням» охоплення, щоб залучити платну рекламу, до використання якої журналісти зазвичай не вдаються.

Ще 30% опитаних вказали на проблеми взаємодії з аудиторією в соцмережах. По-перше, це «неможливість 100% виходу на свою аудиторію (стосується більше регіональних новинних сайтів, які не мають певного напрямку)». По-друге, реципієнти часто плутають «підводки» до новин із власних новинами, а тому не переходять за посиланням, щоб ознайомитися з повним текстом публікації. Це призводить до того, що люди не розкодовують основну сутність повідомлення. По-третє, простежується тенденція, коли користувачі звертаються за інформацією через коментарі, але не переходять за посиланням. Один з опитаних серед мінусів виокремив «любов аудиторії до негативних новин, активність проросійських ботів та нагнітання негативних настроїв». Це призвело до того, що в соціальних мережах можна зустріти «велику кількість фейків та клікбейту».

Поза увагою опитаних не лишилися й технічні проблеми, які виникають у повсякденній роботі. По-перше, вони свідчать, що «для журналістів бувають проблеми з поширенням постів». По-друге, «незрозумілі критерії, за якими блокують контент». По-третє, один з опитаних вказав на проблему «неадекватності Facebook як соціальної мережі загалом», тобто використовувати її для роботи не зовсім зручно.

Ще однією перешкодою у використанні соцмереж для просування ЗМІ є час та навички, які необхідні для грамотного планування публікацій. 25% опитаних вказали на те, що є необхідність введення окремої посади для фахівця в штаті редакції, який буде займатися соціальними мережами, тому що журналісти зазвичай цими навичками та вміннями не володіють. Однак, місцеві медіа не мають достатньо ресурсів, щоб професійно та якісно вести соцмережі. Тому стандартний працівник локального медіа – це журналіст-редактор-маркетолог-smm-seo спеціаліст в одній особі. Професійні спеціалісти з SMM у локальних медіа відсутні.

Ще одна проблема, на яку вказали 15% респондентів, – відсутність монетизації. Один з опитаних відзначив: «Робота із соціальними мережами не дає прибутку видавцям, а лише збагачує сам Facebook. Це збиткова діяльність для будь-якого медіа. Заробляти на веденні соцмереж

медіа не можуть, бо заробляє тільки сам Facebook. Це історія суто про імідж та взаємодію». Інший погляд на проблему використання соцмереж – «відсутність монетизації, якщо залишатися журналістом».

Однак, є й коментар про те, що проблеми в роботі із соціальними мережами відсутні, адже: «Це вимога часу. Потрібно до цього адаптуватися і прийняти як необхідність. Якщо є етичні стандарти журналістики, так само є й технічні вимоги».

Окремо варто розглянути також відповіді респондентів від місцевих газет та телеканалів, які працюють на сайтах своїх ЗМІ (їхні відповіді були включені до попередніх діаграм). Серед опитаних таких респондентів було троє – з двох газет і одного телеканалу. Що стосується газет, то один із респондентів зазначив, що видання не використовує агрегатори Укрнет, Google News, а також навички SEO-оптимізації під час написання текстів. При цьому 45% трафіку сайту залежить саме від соцмереж, серед яких Facebook та YouTube. Інша газета, навпаки, використовує всі можливості для просування свого сайту: Укрнет (дає 60% трафіку), Google News (менше ніж 1% трафіку), оптимізація текстів, Facebook. Звісно, що два респонденти не можуть ілюструвати загальну картину адаптації друкованих медіа під вимоги до онлайн, але можна сказати, що все ж таки частково друковані ЗМІ освоюють нові навички й намагаються відповідати сучасним тенденціям взаємодії з аудиторією.

Представник місцевого телеканалу зазначив, що сайт медіа також залучений до всіх способів просування (Укрнет, Google News, Facebook, оптимізація). До того ж, він має сторінки у всіх соціальних мережах, серед яких Facebook, Telegram, Twitter, Instagram, YouTube. Вони надають до 25% трафіку на добу. Тобто сайт телеканалу доволі активно використовує всі основні засоби просування в Інтернеті.

IV. Висновки

Інформаційний продукт (журналістські публікації) за своєю природою та особливостями споживання суттєво відрізняється серед низки інших товарів/послуг. Однак, на сьогодні він так само потребує додаткового позиціонування, адже, перш ніж аудиторія переконається в його якості, вона має з ним ознайомитися. Зважаючи на актуалізовані тенденції сучасного медійного ринку, журналістський контент та ЗМІ в цілому потребують формування свого іміджу, потужною платформою чого є просування – комплекс маркетингових технологій.

Особливо широкі можливості в пошуку своєї аудиторії мають інтернет-видання, позаяк на сьогодні відома низка інструментів, які сприяють «підштовхуванню» реципієнтів до ЗМІ. Так, у результаті проведеного дослідження виявлено, що в практиці регіональних (запорізьких) онлайн-медіа вибудувалися певні домінуючі тенденції просування – використання агрегаторів новин Укрнет, Google News та соціальних мереж. Найменш поширеним є агрегатор Google News (60% видань). На другому місці за популярністю серед медійників виявився Укрнет (75%). Найбільш широкоживаним засобом просування стали соціальні мережі (100%). При цьому 45% респондентів зазначили, що показник трафіку із соціальних мереж становить понад 50%, а в деяких випадках він сягає до 95% переходів на сайт за добу. Однак, така ситуація не гарантує постійного потоку відвідувачів.

Водночас виявлено низку проблемних аспектів, які здатні спричинити низьку відвідуваність сайту онлайн-медіа. Такими є: часті зміни алгоритму соцмереж, розмаїтість аудиторії, поверхнєве читання (лише заголовки) матеріалів, відсутність монетизації та спеціалізованих фахівців, потреба в навичках SEO-просування, використання лише ключових слів і написання унікальних текстів.

Крім цього, онлайн-медіа завдяки специфічним властивостям вебу мають можливість проявляти свою індивідуальність та просувати себе за допомогою нових форматів подання тексту, використання мультимедіа, створення інтерактивних форм взаємодії із читачами, гіпертексту, залучення інших електронних ресурсів.

Отже, в умовах сьогодення вимоги до інтернет-журналіста значно зросли, а його універсальність передбачає оволодіння вміннями з оптимізації текстів до пошукової системи та до соціальних мереж. Відтак, проведене дослідження може стати поштовхом до вивчення тенденцій просування інтернет-ЗМІ на всеукраїнському рівні.

Список використаної літератури

1. Асташева А. Е. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке. *Вестник РУДН. Литературоведение, журналистика*. 2014. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-pechatnyh-smi-na-informatsionnom-rynke> (дата обращения: 10.10.2021).
2. Беш О. В. Дослідження ефективності методів просування сайтів в пошукових системах. *Актуальні задачі сучасних технологій*: матер. Міжнар. наук.-тех. конф., м. Тернопіль, 17–18 листопада. Тернопіль, 2016. С. 14–15.
3. Бондаренко Т. Г. Способи привернення уваги інтернет-аудиторії. *Наукові записки : Українська академія друкарства*. 2016. № 1 (52). С. 248–257.

4. Градюшко А. А. Продвижение региональных СМИ в интернете. *Региональные СМИ в современной фармацевтической прасторы*: матеріялы респ. навук-практ. семінара. Мінск, 2011. С. 50–58.
5. Зиновьев И. В. Возможности мультимедийной журналистики на современном этапе развития российских масс-медиа. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2012. № 1 (9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-multimediynoy-zhurnalistiki-na-sovremennom-etape-razvitiya-rossiyskih-mass-media> (дата обращения: 10.10.2021).
6. Мудрак Л. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2013. № 2. С. 256–267.
7. Ситник О. В. Використання сучасних інформаційних технологій в мережевих ЗМІ. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Вип. 14. С. 132–135.
8. Усанов А. Брендинг, маркетинг и продвижение СМИ. *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*. 2011. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-marketing-i-prodvizhenie-smi> (дата обращения: 10.10.2021).
9. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social networks as a Phenomenon of the information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14. Iss. 1. P. 35–42.
10. Dreshpak V. M. Transformation of subjects of public communication in innovative information space of modern Ukraine. *Int. J. Information Systems and Change Management*. 2019. Vol. 11. № 3/4. P. 292–309.
11. Zykun N., Zoska Y., Bessarab A., Voronova V., Kyiashko Y., Fayvishenko D. Branding as a Social Communication Technology for Managing Consumer Behavior. *International Journal of Management (IJM)*. 2020. Vol. 11. Issue 6, June. P. 1027–1037. DOI: 10.34218/IJM.11.6.2020.091.

Reference

1. Astasheva, A. E. (2014). Osobennosti prodvizheniya pechatnykh SMI na informatsionnom rynke [Peculiarities of printed media promotion in information market]. *Vestnik RUDN. Literaturovedenie, zhurnalistika*, 2. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-pechatnykh-smi-na-informatsionnom-rynke> [in Russian].
2. Besh, O. V. (2016). Doslidzhennya efektyvnosti metodiv prosuvannya sajtiv v poshukovykh systemakh [Research on the efficiency of methods to promote sites in search engines], *Aktual'ni zadachi suchasnykh tekhnologij: materialy mizhnarodnoi naukovo-tekhnichnoi konferentsii* [Actual problems of modern technologies, Proceedings International Scientific and Technical Conference]. Ternopil' [in Ukrainian].
3. Bondarenko, T. G. (2016). Sposoby pryvernennya uvagy internet-auditorii [Methods of attracting the attention of the Internet audience]. *Naukovi zapysky: Ukrains'ka akademiya drukarstva*, 1 (52), 248–257 [in Ukrainian].
4. Gradyushko, A. A. (2011). Prodviжение regional'nykh SMI v internete [Promotion of regional media in the Internet], *Regiyanal'nyya SMI u suchasnai infarmatsyinai prastory*, materyyaly respublikanskoj navukovo-praktichnoi seminaru [Proceedings of the Republican Scientific and Practical Seminar]. Minsk [in Russian].
5. Zinov'ev, I. V. (2012). Vozmozhnosti mul'timediinoi zhurnalistiki na sovremennom etape razvitiya rossiiskikh mass-media [Possibilities of multimedia journalism in up-to-date development of Russian Mass Media]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 1 (9). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-multimediynoy-zhurnalistiki-na-sovremennom-etape-razvitiya-rossiyskih-mass-media> [in Russian].
6. Mudrak, L. (2013). Konvergentni media yak naukova kategoriiia ta sub'ekt informatsijnogo prostoru [Convergent media as a scientific category and subject of information space]. *Visnyk Natsional'no akademii derzhavnogo upravlinnya derzhavnogo upravlinnya pry Prezidentovi Ukrainy*, 2, 256–267 [in Ukrainian].
7. Sitnik, O. V. (2013). Viktorystannya suchasnykh informatsijnykh tekhnologii v merezhevykh ZMI [Use of modern information technologies in network media]. *Aktual'ni pytannya masovoi komunikatsii*, 14, 132–135 [in Ukrainian].
8. Usanov, A. (2011). Brending, marketing i prodvizhenie SMI [Branding, marketing and media promotion]. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy*, 1. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-marketing-i-prodvizhenie-smi> [in Russian].
9. Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., Kvasnytsia, O., & Mykytiv, G. (2021). Social networks as a Phenomenon of the information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14, 1, 35–42. DOI: 10.22094/JOIE.2020.677811 [in English].
10. Dreshpak, V. M. (2019). Transformation of subjects of public communication in innovative information space of modern Ukraine. *Int. J. Information Systems and Change Management*, 11, 3/4, 292–309 [in English].

11. Zykun, N., Zoska, Y., Bessarab, A., Voronova, V., Kyiashko, Y., & Fayvishenko, D. (2020). Branding as a Social Communication Technology for Managing Consumer Behavior. *International Journal of Management (IJM)*, 11, 6, 1027–1037 [in English].

Стаття надійшла до редакції 01.11.2021.

Received 01.11.2021.

Baranetska. A., Kramarenko I. Internet Media Promotion Tools (Regional Practices)

The purpose of the study is to identify modern trends in the promotion of Internet media (on the example of regional media).

Research methodology. *The methods of analysis and synthesis were used for studying the theoretical and methodological base on the promotion of Internet periodicals. In the research comprehension of modern ways for promoting online media was made with the help of such methods as reception and generalization. To cover the promotion of Internet periodicals, descriptive method was used. This article suggests the results of conducted survey that has become a source of empirical information in identifying dominant instruments for content promotion in regional Internet media.*

Results. *The article shows the phenomenon of promotion as a marketing factor in improving the functional efficiency of Internet media and also the research comprehensively describes the trends of applying variety of promotion tools. The main positions of regional media specialists in the application of various methods of promoting an information product are reproduced. It was revealed that the dominant trends in the promotion of regional (Zaporizhzhya) online media are news aggregators Ukrnet, Google News and social networks. The advantages and disadvantages of using certain tools in positioning online publications are revealed. The basic directions of active presence visibility of the online media in the information market are formulated. Potential threats to reduce the number of visitors to the online media site have been revealed. New ways of attracting the audience's attention are indicated: new formats of text presentation, use of multimedia, creation of interactive forms of interaction with readers, hypertext, attraction of other electronic resources.*

The scientific novelty of obtained results is to identify the most up-to-date and often used ways of promoting regional information product and to generalize dominant trends in their use.

Practical meaning. *The given study can be useful to people in media in the process of planning and implementing media and content promotion.*

Key words: *media promotion, Internet media, SEO-optimization, mass media, social networks, search engine optimization, news aggregators.*

Баранецкая А. Д., Крамаренко И. Ю. Инструменты продвижения интернет-СМИ (региональные практики)

Цель исследования состоит в определении современных тенденций продвижения интернет-СМИ (на примере региональных медиа).

Методология исследования. *Во время изучения теоретико-методологической базы по вопросу продвижения интернет-изданий использованы методы анализа и синтеза; в процессе осмысления современных путей продвижения онлайн-СМИ применены методы рецепции и обобщения; для раскрытия средств промоции интернет-изданий использован метод описания; проведенный опрос стал источником эмпирической информации в определении доминирующих инструментов продвижения контента региональных интернет-СМИ.*

Результаты. *В статье репрезентировано явление продвижения как маркетинговый фактор повышения функциональной эффективности интернет-СМИ и комплексно описаны тенденции использования его инструментария. Воспроизведены основные позиции специалистов региональных медиа в использовании разных способов продвижения информационного продукта. Выявлено, что доминирующими тенденциями продвижения запорожских онлайн-медиа являются агрегаторы новостей Ukrnet, Google News и социальные сети. Раскрыты преимущества и недостатки использования тех или иных инструментов в позиционировании интернет-изданий. Сформулированы базовые направления активного присутствия интернет-СМИ на информационном рынке. Определены потенциальные угрозы уменьшения посещаемости сайта интернет-СМИ. Указаны дополнительные пути привлечения внимания аудитории: новые форматы подачи текста, использование мультимедиа, создание интерактивных форм взаимодействия с читателями, гипертекста, привлечение других электронных ресурсов.*

Научная новизна *полученных результатов состоит в определении наиболее актуальных и часто используемых путей промоции регионального информационного продукта, обобщены доминирующие тенденции в их использовании.*

Практическое значение. *Представленное исследование может быть использовано работниками медиа во время планирования и осуществления продвижения медиа и его контента.*

Ключевые слова: *продвижение СМИ, интернет-СМИ, SEO-оптимизация, массмедиа, социальные сети, поисковая оптимизация, агрегаторы новостей.*