

Любченко Ю.

студентка,

науковий керівник — Чекштуріна В.М. д-р. наук соц. ком., доцент, професор кафедри УСК

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

### Комунікативні засоби просування Інтернет видань

Актуальність використання Інтернет комунікацій полягає у підвищенні попиту на користування Інтернетом та його функціями у сучасному світі. Інтернет та подальший розвиток інтернет-технологій змінили уявлення про засоби реклами та комунікації. Він об'єднав в собі інтерактивний характер комунікації, гіпермедійну природу і можливість персональної взаємодії. Разом з тим, павутинна мережа інтернет виявилась як новим середовищем спілкування, так і ринком, який має потенційних клієнтів, що володіють досить високим рівнем доходу і готові платити за інформацію.

Також актуальним є використання комунікативних засобів, які дозволяють розвивати та удосконалювати ексклюзивність інтернет-видань. Щоб досягти бажаного успіху і заручитися підтримкою читачів, інтернет видання повинне забезпечити основні умови - відкритість інформаційних ініціатив видання, комунікаційна взаємодія з читачами. Застосування сучасного комунікаційного підходу до розробки ефективних комунікативних засобів дозволить інтернет-виданням раціонально і оптимізовано налагоджувати процес інформаційної взаємодії з читачами.

Засоби застосування інтернет-технологій для покращення комунікацій з клієнтами висвітлено в працях І.В. Бойчук, Л.І. Бушуєвої, Е.П. Голубкова, Т.В. Дейнекіна, Ф. Котлера, І.Л. Литовченко, О.О. Мамікіна, М.А. Обухова, В.П. Пилипчука, Дж. Сифоні, Д.Н. Таганова, А. Хартмана та ін. Ці дослідники розглянули окремі інструменти інтернет-рекламування, показали їх користь для аудиторії та її творців, запропонували підходи до оцінювання ефективності окремих інструментів і технологій, виявили тенденції застосування інтернет-технологій у рекламних комунікаціях.

Переваги Інтернет-комунікацій дозволяють читачеві приймати участь у подіях, а також вивчити і порівнювати різну інформацію. Тому впровадження і розвиток цих комунікацій дасть змогу покращити конкурентні позиції серед інших інтернет видань.

Видання в Інтернеті звичайно мають переваги над друкованими: дешевші, доступні в будь-якому куточку Землі, де є підключення, зручніші у використанні, оперативно передають і розповсюджують інформацію, а також редакція видання має змогу розміщувати необмежену кількість інформації й регулярно її оновлювати, створювати архіви, окрім тексту, розміщувати звук і відео. Зворотний зв'язок у виді коментарів, можна отримувати від користувачів одразу.

Ще однією з переваг є те що, мережа має інструменти, (одним з яких є статистика відвідувань) які дають змогу оцінювати популярність публікацій. Елементи, рекламних комунікацій, таким чином, виявляються автоматично вбудованими в саму систему сторінки видання у всесвітній павутині. Простий підрахунок переходів користувачів на рекламних матеріалах дають змогу майже точно визначити, який матеріал є актуальним, а який – ні.

Одним із методів просування Інтернет видання є зображення інтернет-адреси на сторінці друкованого видання під логотипом газети, візитівках журналістів, календарях та іншій продукції.

В інтернет-версії видання нині популярно залучати блогерів, а також запроваджувати на сторінці в мережі блоги – це сучасний вид колонки журналіста чи відомої людини в газеті, що дає змогу рекламувати себе та свою діяльність. І це дійсно потрібно рекламувати – це надасть сайту індивідуальності.

Також засобом просування інтернет видання є реклама та її види, а точніше. До найбільш популярних методів просування сайтів можна віднести такі як: контекстна реклама, SEO, SMM.

Контекстна реклама — текстові оголошення рекламного характеру чи банери, що відображаються одразу під рядком пошуку або праворуч від видачі пошукової системи за певними запитами (відповідної тематики) чи на сторінках тематичних сайтів.

SEO (Search Engine Optimization) — просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем за певними ключовими запитами.

SMM (Social media marketing) — реклама в соціальних мережах.

Кожен інструмент потрібно застосовувати залежно від конкретної ситуації та величини бюджету, який має у своєму розпорядженні підприємство, при цьому не можна сказати, що один із них ефективніший за інший, — вони виконують різні функції. Більше того, у межах однієї кампанії можливе поєднання названих методів або використання гібридних наприклад, медійно-контекстного.

Також ефективною є реклама в соціальних мережах, яка привертає увагу сотень тисяч і навіть мільйонів користувачів, які спілкуються в мережі, й до того ж зацікавлені читати та дізнаватися новини безпосередньо з першоджерел.

Отже, грамотне використання засобів просування інтернет-видання дозволяє отримувати зв'язок з цільовою аудиторією та вчасно удосконалювати контент.