

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

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

Філатова О.С.

«13» 06 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

**на тему: Розробка проекту PR-кампанії для просування повинного
регіонального медіа «НикВести»**

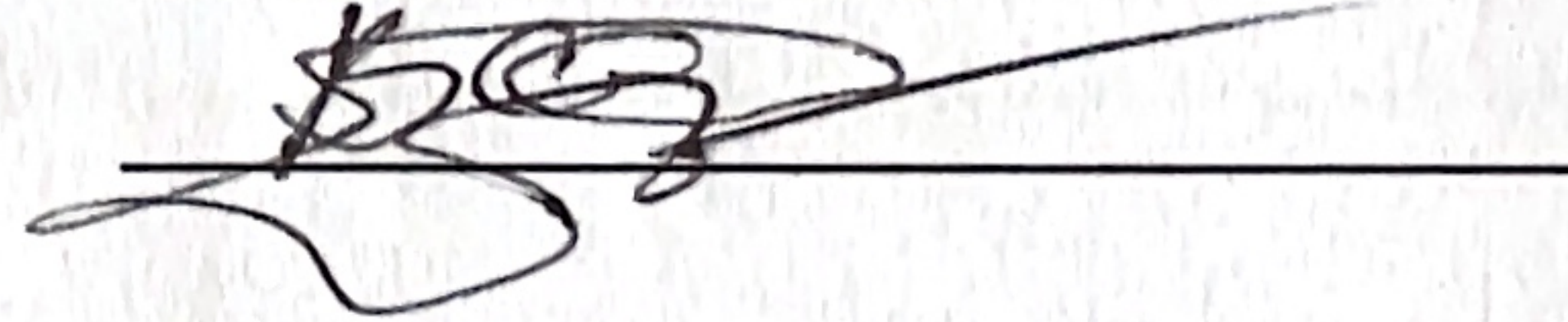
Виконав: студент 4 курсу,
групи 4561

спеціальності

061 Журналістика

Афанасьєв Владислав

Станіславович



Керівник: кандидат наук із
соціальних комунікацій,
доцент

Спанатій Олександр

Сергійович



Миколаїв – 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ PR-КАМПАНІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НОВИНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ САЙТІВ	8
1.1 Поняття PR-кампанії та її складові	8
1.2 Види PR-кампаній.....	12
1.3 Цілі та завдання PR-кампаній для просування новинних регіональних сайтів	14
1.4 Етапи розробки PR-кампанії.....	16
1.5 Інструменти та методи PR-кампаній для просування новинних регіональних сайтів.....	18
1.6 Специфіка PR-просування новинних регіональних сайтів	21
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ PR-ДІЯЛЬНОСТІ САЙТУ «НИКВЕСТИ»	24
2.1 Контент сайту «НикВести».....	24
2.2 Конкуренти сайту «НикВести»	26
2.3 PR-діяльність сайту «НикВести»	28
2.4 SWOT-аналіз PR-діяльності сайту «НикВести»	31
Висновки до розділу 2	34
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОЕКТУ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ САЙТУ «НИКВЕСТИ».....	36
3.1 Цілі та завдання PR-кампанії.....	36
3.3 Бюджет PR-кампанії	42
3.4 Етапи реалізації PR-кампанії	47
3.5 Графік реалізації PR-кампанії.....	51
3.6 Інструменти та методи PR-кампанії.....	58

3.7 Оцінка ефективності PR-кампанії	61
Висновки до розділу 3	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТОК А.....	70

ВСТУП

У світі інформаційних технологій та медіа, конкуренція за увагу аудиторії надзвичайно велика. У такому середовищі ефективна PR-кампанія є ключовим інструментом для привертання уваги та розширення аудиторії. Метою цього проекту є підвищення відомості про сайт «НикВести» серед цільової аудиторії, збільшення трафіку на сайті та залучення нових користувачів.

В сучасному світі, де інформація стає все більш доступною, люди дедалі частіше звертаються до онлайн-джерел, щоб бути в курсі подій. Новинні сайти, особливо регіональні, відіграють важливу роль у забезпеченні місцевого населення актуальною та неупередженою інформацією.

Однак, в умовах інформаційного шуму та жорсткої конкуренції, регіональним новинним сайтам стає все складніше залучати та утримувати аудиторію. Їм необхідно не лише генерувати якісний контент, але й активно просувати себе в Інтернеті, щоб бути помітними для потенційних читачів.

PR-кампанії є одним із найефективніших інструментів для просування новинних сайтів. За допомогою грамотної спланованої та реалізованої PR-кампанії сайт може: підвищити свою впізнаваність серед цільової аудиторії, збільшити трафік на сайт, поліпшити імідж сайту та зробити його більш авторитетним, зростити довіру до сайту та його контенту, залучити нових читачів та сформувати лояльну аудиторію.

Об'єктом дослідження є контент сайту (тематика, стиль, формат, мультимедіа), канали поширення інформації (соцмережі, розсилки, співпраця з ЗМІ), PR-активності (прес-конференції, семінари, круглі столи), методи взаємодії з аудиторією (коментарі, опитування, конкурси) та імідж сайту (сприйняття, репутація, авторитет). Всі ці аспекти будуть проаналізовані для комплексного розуміння роботи сайту та його впливу на цільову аудиторію.

Предметом дослідження буде PR-кампанія, де будуть проаналізовані: чітко сформульовані цілі та завдання, визначена цільова аудиторія, набір інструментів та методів для їх досягнення, розрахований бюджет, графік реалізації з чіткими термінами та очікувані результати, за якими буде оцінюватися ефективність PR-кампанії.

Метою цієї дипломної роботи є розробка проекту PR-кампанії для просування новинного регіонального сайту «НикВести».

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичні засади PR-кампаній для просування новинних регіональних сайтів. Це включає вивчення поняття PR-кампанії, її цілей, етапів розробки, інструментів та методів реалізації.
2. Провести аналіз PR-діяльності сайту «НикВести». Це включає оцінку поточного стану PR-діяльності сайту, визначення його сильних та слабких сторін, можливостей та загроз.
3. Розробити проект PR-кампанії для просування сайту «НикВести». Це включає визначення цілей та завдань кампанії, вибір цільової аудиторії, розробку бюджету та графіка реалізації, вибір інструментів та методів просування.

Для досягнення мети та завдань дослідження будуть використані наступні методи дослідження:

Аналіз літератури:

- Вивчення наукових статей, книг, монографій, дисертацій та інших джерел, що стосуються PR-кампаній, просування новинних сайтів та регіональних ЗМІ.
- Вивчення кращих практик PR-кампаній для новинних регіональних сайтів в Україні та інших країнах.
- Вивчення актуальних трендів та тенденцій у сфері PR та онлайн-медіа.

Контент-аналіз:

- Аналіз контенту сайту «НикВести», його тематики, цільової аудиторії, стилю подачі інформації та наявних PR-активностей.
- Вивчення тональності контенту, його емоційної спрямованості та відповідності цілям PR-кампанії.
- Оцінка якості контенту та його відповідності потребам цільової аудиторії.

SWOT-аналіз:

- Оцінка сильних та слабких сторін, можливостей та загроз PR-діяльності сайту «НикВести».
- Визначення факторів, які можуть сприяти або перешкоджати успішній реалізації PR-кампанії.
- Розробка стратегії PR-кампанії з урахуванням результатів SWOT-аналізу.

Спостереження:

- Спостереження за PR-активністю сайту «НикВести» та його конкурентів.
- Аналіз реакції цільової аудиторії на PR-активності сайту.
- Оцінка ефективності PR-кампанії та внесення необхідних коректив.

Практична значимість роботи полягає в тому, що розроблений проект PR-кампанії може бути безпосередньо використаний для просування сайту «НикВести» та інших новинних регіональних сайтів. Рекомендації, отримані в результаті дослідження, можуть допомогти керівництву та PR-менеджерам регіональних новинних сайтів підвищити їхню впізнаваність, залучити нових читачів та зміцнити свої позиції на місцевому інформаційному ринку.

Апробація результатів. Тези з цієї дипломної роботи були виголошені на VII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук: перспективи та виклики».

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та одного додатку.

Загальний обсяг роботи – 70 сторінок, з них 60 сторінок основного тексту.

Список використаних джерел налічує 29 позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ PR-КАМПАНІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НОВИНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ САЙТІВ

1.1 Поняття PR-кампанії та її складові

PR-кампанія - це комплекс цілеспрямованих заходів, що розробляються та втілюються з метою досягнення певних цілей у сфері Public Relations [1, с. 10]. Її мета може полягати в підвищенні впізнаваності бренду, поліпшенні іміджу, залученні нових клієнтів, зміцненні лояльності існуючих, або вирішенні інших завдань, пов'язаних з формуванням громадської думки.

Ефективна PR-кампанія є невід'ємним елементом успішного просування новинного регіонального сайту [17]. Вона слугує цілеспрямованою багатоетапною програмою, спрямованою на досягнення чітко визначених цілей за допомогою різноманітних інструментів зв'язків з громадськістю. Розглянемо ключові складові PR-кампанії, які забезпечують її дієвість.

Цілі та завдання. Чітко сформульовані цілі та завдання, які PR-кампанія має досягти, є її основою [20]. Ці цілі мають бути вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі. Важливо зазначити, що цілі PR-кампанії повинні бути SMART:

- Specific (конкретні): Чітко сформульовані та зрозумілі.
- Measurable (вимірні): Мають чіткі критерії для оцінки результативності.
- Achievable (досяжні): Реалістичні та ґрунтуються на наявних ресурсах.
- Relevant (актуальні): Відповідають загальним цілям розвитку сайту.
- Time-bound (обмежені у часі): Мають чіткий часовий проміжок для досягнення.

Для новинного регіонального сайту цілі PR-кампанії можуть бути різними, але найпоширенішими є: підвищення впізнаваності бренду,

збільшення трафіку на сайт, поліпшення репутації сайту, залучення нових читачів, зміцнення зв'язків з аудиторією [13, с. 23].

Після визначення цілей важливо розробити чіткі та вимірювані завдання. Це конкретні кроки, які необхідно виконати, щоб досягти поставлених цілей. Завдання повинні бути:

- Специфічними: Чітко описувати, що саме потрібно зробити.
- Вимірюваними: Мати чіткі критерії оцінки успішності.
- Досяжними: Реалістичними та можливими для виконання.
- Релевантними: Відповідними цілям PR-кампанії.
- Обмеженими у часі: Мати чітко визначені терміни виконання.

Цільова аудиторія PR-кампанії - це група людей, на яку будуть спрямовані ключові повідомлення та комунікаційні зусилля [28]. Їхні характеристики, інтереси та потреби є ключовими факторами, які визначають вибір PR-інструментів, каналів комунікації та стилістику повідомлень.

Для регіонального новинного сайту цільова аудиторія може складатися з:

- Жителів певного регіону: Це люди, які проживають у певному географічному районі та цікавляться місцевими новинами, подіями та життям своєї громади.
- Людей певного віку: Молодші та старші читачі можуть мати різні інтереси та потребувати різного підходу до комунікації.
- Чоловіків та жінок: Стать також може впливати на інтереси та споживання інформації.
- Людей з певним рівнем доходу: Рівень доходу може впливати на те, які ЗМІ та канали комунікації використовує людина.
- Людей з певним рівнем освіти: Освіта може впливати на те, як людина сприймає інформацію та які теми їй цікаві.
- Людей з певними інтересами: Наприклад, якщо сайт фокусується на місцевому спорті, тоді цільовою аудиторією будуть люди, які цікавляться спортом.

Концепція PR-кампанії - це не просто гасло чи слоган. Це основа, на якій будується вся комунікаційна стратегія. Вона окреслює головну ідею, меседжі та позиціонування, які будуть донесені до цільової аудиторії.

Чітко сформульована концепція PR-кампанії подібна до міцного фундаменту будівлі. Адже вона забезпечує єдність та послідовність у всіх комунікаціях: Всі PR-інструменти та матеріали, що використовуються в рамках кампанії, повинні відповідати концепції та доносити одне й те саме повідомлення [23]. Це створює чіткий та зрозумілий образ сайту для цільової аудиторії. Допомагає чітко визначити цільову аудиторію. Концепція PR-кампанії повинна бути розроблена з урахуванням потреб та інтересів цільової аудиторії. Визначивши цільову аудиторію, можна визначити чітко сформулювати меседжі, які їй будуть цікаві та резонансні. Підсилює емоційний вплив концепція PR-кампанії повинна бути емоційно зарядженою, щоб зацікавити аудиторію та запам'ятатися їй. Люди схильні емоційно реагувати на інформацію, тому важливо використовувати емоційний заряд у своїх меседжах. Сприяє диференціації концепція PR-кампанії повинна чітко відрізнити сайт від його конкурентів. У сучасному інформаційному просторі важливо виділитися з натовпу, щоб привернути увагу аудиторії. Чітка та оригінальна концепція допоможе це зробити.

PR-інструменти - це методи та канали комунікації, які використовуються для досягнення цілей PR-кампанії [22]. Їх різноманіття подібне до арсеналу на кораблі, де кожен інструмент має своє призначення та ефективний у певних ситуаціях.

Вибір PR-інструментів залежить від:

- Цілей та завдань PR-кампанії: Різні PR-інструменти мають різну ефективність для досягнення різних цілей. Наприклад, якщо метою є збільшення трафіку на сайт, тоді реклама може бути більш ефективним інструментом, ніж публікація статей у місцевих ЗМІ.
- Цільової аудиторії: Важливо використовувати PR-інструменти, які охоплюють вашу цільову аудиторію та відповідають її інтересам.

Наприклад, якщо ваша цільова аудиторія - це молодь, тоді слід використовувати соціальні мережі та інші онлайн-канали комунікації.

- Бюджету PR-кампанії: Деякі PR-інструменти, такі як реклама, можуть бути дорогими, тоді як інші, наприклад, публікації у соціальних мережах, можуть бути більш доступними.

Розробка чіткого плану дій - це запорука успішної PR-кампанії. План дій подібний до карти, яка веде до мети. Визначає чітку послідовність кроків, розбиває PR-кампанію на чіткі та логічні етапи, забезпечуючи послідовність та організованість у роботі. Допомогає чітко сформулювати завдання. Кожен етап плану дій має чітко визначені завдання, що робить процес досягнення цілей більш керованим. Визначає чіткі терміни для виконання кожного завдання, забезпечуючи дотримання графіку та своєчасне завершення кампанії. Визначає ресурси, необхідні для виконання кожного завдання, та оптимізує їх використання. Дозволяє відстежувати прогрес, оцінювати успішність виконання завдань та вносити необхідні корективи у хід кампанії.

Бюджет PR-кампанії - це план витрат, який визначає, скільки коштів буде використано для досягнення поставлених цілей [19]. Складання чіткого бюджету подібне до планування подорожі, адже воно допомагає чітко визначити:

- Скільки коштів можна витратити на PR-кампанію загалом.
- Які статті витрат потребують найбільших фінансових вкладень.
- Чи є достатньо коштів для реалізації всіх запланованих заходів.

Дозволяє оптимізувати витрати та використовувати кошти максимально ефективно. Допомогає уникати необґрунтованих витрат та економити кошти.

Забезпечує контроль над ходом PR-кампанії. Дозволяє відстежувати витрати та порівнювати їх з запланованими показниками. Виявляти можливі розбіжності та вживати заходів для їх коректування.

Графік реалізації PR-кампанії - це чіткий план дій з визначеними термінами виконання кожного завдання. Він розбиває PR-кампанію на етапи

та визначає терміни виконання кожного завдання, гарантуючи послідовність та організованість у роботі. Визначає, які завдання є найважливішими та потребують першочергової уваги, що дозволяє ефективно використовувати ресурси та час. Дозволяє відстежувати виконання завдань та вносити необхідні корективи у хід PR-кампанії, забезпечуючи її своєчасне та успішне завершення. Дозволяє чітко розподілити відповідальність між учасниками PR-команди та забезпечити синхронність їх роботи. Наявність чітких термінів виконання завдань дисциплінує учасників PR-команди та підвищує їх мотивацію до роботи.

Оцінка результатів PR-кампанії - це процес вимірювання її ефективності та визначення, чи вдалося досягти поставлених цілей. Оцінка дозволяє зрозуміти чи були досягнуті поставлені цілі PR-кампанії: яким був вплив PR-кампанії на цільову аудиторію, які PR-заходи були найбільш ефективними, які PR-заходи потребують вдосконалення. Сприяє прийняттю обґрунтованих рішень. Дозволяє визначити, які PR-стратегії та тактики слід використовувати в майбутньому. Оптимізувати витрати на PR-активності. Покращити результативність PR-кампаній. Демонструє учасникам PR-команди результати їхньої роботи. Підвищує їхню мотивацію до досягнення кращих результатів.

1.2 Види PR-кампаній

PR-кампанії є важливим інструментом просування новинних регіональних сайтів, і їх можна класифікувати за різними критеріями, такими як цілі, цільова аудиторія та масштаб [2, с. 31].

За цілями, PR-кампанії поділяються на іміджеві, антикризові, стимулюючі та інформаційні. Іміджеві кампанії спрямовані на формування позитивного образу бренду, підвищення його впізнаваності та репутації. Вони можуть включати такі заходи, як спонсорство культурних чи спортивних подій, участь у благодійних акціях, організація прес-конференцій

та інтерв'ю з керівництвом компанії, створення позитивного контенту в соціальних мережах тощо. Антикризові кампанії використовуються для подолання негативних наслідків кризових ситуацій та відновлення довіри до бренду. Вони можуть включати такі заходи, як публічні вибачення, надання роз'яснень та інформації, співпраця з незалежними експертами, створення позитивного контенту, що спростовує негативну інформацію. Стимулюючі кампанії мають на меті збільшення продажів товарів чи послуг. Вони можуть включати такі заходи, як знижки, акції, конкурси, презентації нових продуктів, дегустації, семінари тощо. Інформаційні кампанії спрямовані на поширення інформації та підвищення обізнаності про бренд, компанію чи подію. Вони можуть включати такі заходи, як публікація статей та прес-релізів, організація круглих столів та конференцій, створення інформаційних матеріалів (брошур, буклетів, інфографіки) тощо.

За цільовою аудиторією, PR-кампанії можна розділити на B2B та B2C. B2B PR-кампанії орієнтовані на бізнес-аудиторію, тобто на інші компанії та організації, з метою налагодження партнерських відносин та залучення нових клієнтів. Вони можуть включати такі заходи, як участь у галузевих виставках та конференціях, організація бізнес-сніданків та круглих столів, публікація статей у спеціалізованих виданнях, пряма розсилка комерційних пропозицій тощо. B2C PR-кампанії спрямовані на кінцевого споживача, щоб підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Вони можуть включати такі заходи, як реклама в ЗМІ та соціальних мережах, організація конкурсів та розіграшів, участь у фестивалях та ярмарках, створення вірусного контенту тощо.

За масштабом, PR-кампанії бувають локальними, національними та міжнародними. Локальні кампанії охоплюють один або кілька регіонів і використовуються для просування місцевого бізнесу та вирішення локальних проблем. Вони можуть включати такі заходи, як співпраця з місцевими ЗМІ, організація локальних подій, участь у місцевих фестивалях та ярмарках, реклама на місцевому транспорті та зовнішніх носіях тощо. Національні

кампанії охоплюють всю країну і спрямовані на просування національних брендів та вирішення загальнонаціональних проблем. Вони можуть включати такі заходи, як загальнонаціональні рекламні кампанії, співпраця з національними ЗМІ, організація масштабних подій та акцій, лобювання інтересів компанії на державному рівні тощо. Міжнародні кампанії мають найширший масштаб і використовуються для просування міжнародних брендів та виходу на нові ринки. Вони можуть включати такі заходи, як міжнародні рекламні кампанії, співпраця з міжнародними ЗМІ, організація міжнародних подій, участь у міжнародних виставках та конференціях, адаптація комунікаційних стратегій до культурних особливостей різних країн тощо.

Крім того, PR-кампанії можна класифікувати за іншими критеріями, такими як тривалість (короткострокові, середньострокові, довгострокові), методи реалізації (онлайн, офлайн, змішані) та бюджетом (малобюджетні, середньобюджетні, високобюджетні). Вибір конкретного типу PR-кампанії залежить від цілей, які ставить перед собою компанія чи організація, її цільової аудиторії, наявних ресурсів та інших факторів [9, с. 12]. Важливо розуміти, що кожен тип PR-кампанії має свої особливості та вимагає індивідуального підходу до розробки та реалізації.

1.3 Цілі та завдання PR-кампаній для просування новинних регіональних сайтів

Цілі PR-кампаній для просування новинних регіональних сайтів формуються залежно від специфіки сайту, його цільової аудиторії та поточних потреб [11, с. 118]. Однією з головних цілей є підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Це означає зробити так, щоб більше людей в регіоні знали про існування сайту, його назву, логотип та основні теми, які він висвітлює. Для досягнення цієї мети використовуються різні інструменти, такі як розміщення реклами в місцевих ЗМІ та на інтернет-

майданчиках, участь у публічних заходах, співпраця з лідерами думок та блогерами. Крім того, важливу роль відіграє створення унікального та запам'ятовуваного бренду сайту, який буде асоціюватися з якісною та актуальною інформацією.

Збільшення трафіку є ще однією ключовою метою PR-кампаній. Це означає збільшення кількості відвідувачів сайту, що може бути досягнуто шляхом залучення уваги до сайту через різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, прес-релізи, партнерські матеріали тощо. Крім того, важливу роль відіграє оптимізація сайту для пошукових систем (SEO), що дозволить сайту займати вищі позиції у видачі пошукових систем за релевантними запитами [14].

PR-кампанії також можуть допомогти покращити імідж сайту та зробити його більш авторитетним джерелом інформації [16]. Це може включати публікацію якісних матеріалів, співпрацю з експертами та лідерами думок, отримання нагород та відзнак. Також важливо враховувати думку аудиторії та реагувати на її запити та потреби.

Зміцнення довіри є важливою метою PR. Це досягається шляхом забезпечення точності, об'єктивності та неупередженості новин, а також відкритості та прозорості роботи редакції. Слід уникати публікації неперевіреної інформації, дотримуватися журналістських стандартів та етики.

PR-кампанії можуть бути спрямовані на залучення нових читачів та утримання існуючих. Це може включати створення цікавого та релевантного контенту, проведення конкурсів та акцій, взаємодію з аудиторією в соціальних мережах. Важливо розуміти інтереси та потреби цільової аудиторії та створювати контент, який буде відповідати цим запитам.

Розширення бази підписників є ще однією метою PR-кампаній. Багато новинних сайтів пропонують розсилку новин електронною поштою, і збільшення кількості підписників дозволить регулярно інформувати аудиторію про нові матеріали та події. Для цього можна використовувати

різні стимули, такі як ексклюзивний контент, знижки на товари чи послуги партнерів, запрошення на спеціальні заходи.

Активна присутність у соціальних мережах є важливою для сучасних новинних сайтів, і PR-кампанії можуть допомогти збільшити кількість підписників, лайків, коментарів та поширень контенту сайту [7, с. 35]. Для цього слід регулярно публікувати цікавий та актуальний контент, взаємодіяти з аудиторією, проводити конкурси та акції.

Стимулювання обговорення новин та матеріалів на сайті також є важливою метою PR-кампаній. Це сприяє формуванню активної спільноти навколо сайту та підвищує його популярність. Це може бути досягнуто шляхом створення спеціальних розділів для коментарів, проведення опитувань та дискусій, залучення експертів до обговорення актуальних тем.

1.4 Етапи розробки PR-кампанії

Розробка PR-кампанії – це комплексний та багатогранний процес, що складається з декількох взаємопов'язаних етапів, кожен з яких відіграє важливу роль у досягненні успіху [18].

Перший етап – це аналіз ситуації, який є фундаментом для подальшої роботи. Він включає в себе детальну оцінку поточних PR-активностей сайту, виявлення його сильних та слабких сторін, а також аналіз конкурентного середовища та цільової аудиторії. На цьому етапі важливо зрозуміти, які інструменти та методи вже використовуються, які результати вони приносять, які переваги та недоліки сайту порівняно з конкурентами, хто є основними читачами сайту та які їхні інтереси, потреби та очікування. Тільки після ґрунтовного аналізу можна переходити до наступних етапів. Особливу увагу слід приділити аналізу конкурентів, їхнім PR-стратегіям та тактикам, а також вивченню цільової аудиторії – її демографічних характеристик, інтересів, потреб та переваг щодо отримання інформації. Це дозволить

розробити PR-кампанію, яка буде максимально ефективною та релевантною для цільової аудиторії.

Другий етап – визначення цілей і завдань PR-кампанії. Цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі (SMART). Наприклад, збільшення трафіку на сайт на певний відсоток протягом певного періоду або підвищення впізнаваності бренду серед конкретної цільової групи. Завдання, у свою чергу, розробляються для досягнення поставлених цілей і мають бути конкретними та відповідати вибраним PR-інструментам та методам. Наприклад, розміщення певної кількості публікацій у ЗМІ, проведення онлайн-конференції або запуск конкурсу в соціальних мережах. Чітке формулювання цілей та завдань дозволить зосередити зусилля команди та оцінити ефективність PR-кампанії після її завершення.

Третій етап – розробка стратегії PR-кампанії. Стратегія визначає основні напрямки та принципи, на яких буде ґрунтуватися вся PR-діяльність. Вона включає визначення ключових повідомлень, які сайт хоче донести до цільової аудиторії, вибір каналів комунікації, які будуть використані для досягнення цілей, та розробку детального плану дій з чіткими кроками та термінами виконання. Стратегія має бути гнучкою та адаптивною, щоб можна було вносити корективи у разі потреби [12, с. 233]. Вона також має враховувати особливості цільової аудиторії та конкурентного середовища, а також використовувати різні PR-інструменти та методи, такі як медіа-відносини, подієвий маркетинг, контент-маркетинг, SMM та інші.

Четвертий етап – реалізація PR-кампанії. Це найбільш активна фаза, під час якої втілюються у життя всі заплановані заходи. Це може включати розміщення прес-релізів у ЗМІ, публікацію статей та новин на сайті, активність у соціальних мережах, організацію заходів, співпрацю з лідерами думок тощо. Важливо дотримуватися графіка реалізації та контролювати виконання кожного завдання, а також оперативно реагувати на будь-які зміни у ситуації [10, с. 156]. Ефективна комунікація з усіма учасниками PR-

кампанії – журналістами, блогерами, партнерами, цільовою аудиторією – є запорукою успішної реалізації.

П'ятий етап – моніторинг та оцінка результатів. Протягом усієї PR-кампанії важливо відстежувати її результати та оцінювати ефективність кожного заходу. Це дозволяє вчасно виявляти проблеми та вносити необхідні корективи. Після завершення кампанії проводиться детальний аналіз результатів, який дозволяє зробити висновки та розробити рекомендації для майбутніх кампаній. Для оцінки ефективності використовуються різні метрики, такі як кількість публікацій у ЗМІ, охоплення аудиторії в соціальних мережах, кількість відвідувань сайту, зміна рівня впізнаваності бренду тощо. Важливо не лише оцінити кількісні показники, а й проаналізувати якісні зміни, такі як ставлення аудиторії до бренду, рівень довіри та лояльності.

Успішна реалізація PR-кампанії вимагає не лише професійних знань та навичок, а й творчого підходу, вміння швидко реагувати на зміни та готовності до експериментів. Важливо пам'ятати, що PR-кампанія – це інвестиція у майбутнє сайту, яка може принести значні результати у вигляді збільшення аудиторії, підвищення довіри та зміцнення репутації [3, с. 11].

1.5 Інструменти та методи PR-кампаній для просування новинних регіональних сайтів

Інструменти та методи PR-кампаній для просування новинних регіональних сайтів є різноманітними та дозволяють використовувати як традиційні, так і новітні підходи для досягнення поставлених цілей [21].

Робота зі ЗМІ залишається одним з найефективніших інструментів PR. Прес-релізи є основним способом інформування журналістів про важливі новини, події та досягнення сайту [12, с. 35]. Вони повинні бути написані чітко, лаконічно та інформативно, містити ключові факти та контактну

інформацію. Розміщення прес-релізів у місцевих та регіональних ЗМІ дозволяє охопити широку аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Окрім прес-релізів, важливим інструментом є організація та проведення прес-конференцій, брифінгів та інтерв'ю з представниками сайту. Це дозволяє встановити особистий контакт з журналістами, надати їм додаткову інформацію та відповісти на їхні запитання. Участь у тематичних конференціях, круглих столах та інших заходах також сприяє налагодженню зв'язків зі ЗМІ та підвищенню експертності сайту. Для успішної роботи зі ЗМІ важливо мати контакти з журналістами та редакторами, розуміти їхні потреби та інтереси, а також вміти презентувати інформацію у цікавій та доступній формі.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасному PR. Створення та активне ведення сторінок сайту у популярних соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram тощо) дозволяє безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією, ділитися новинами, публікувати цікавий контент, проводити опитування та конкурси. Важливо адаптувати контент під специфіку кожної соціальної мережі та використовувати різні формати – тексти, фото, відео, інфографіку. Крім того, можна використовувати таргетовану рекламу для охоплення конкретних сегментів аудиторії. Ефективна робота в соціальних мережах вимагає постійного моніторингу та аналізу реакції аудиторії, а також оперативного реагування на коментарі та запитання.

Пошукова оптимізація (SEO) є невід'ємною частиною PR-стратегії новинного сайту [24]. Оптимізація контенту під ключові слова, які використовують користувачі при пошуку новин, дозволяє сайту займати вищі позиції у видачі пошукових систем та збільшувати органічний трафік. Це включає в себе роботу з мета-тегами, заголовками, структурою контенту, внутрішньою та зовнішньою оптимізацією. Важливо також відстежувати та аналізувати результати SEO-оптимізації, щоб вчасно вносити корективи та покращувати позиції сайту у пошуковій видачі. SEO є довгостроковою

стратегією, яка вимагає постійної уваги та оновлення, але при правильному підході може принести значний приріст трафіку та нових читачів.

Контент-маркетинг є ще одним потужним інструментом PR [12 с. 15]. Створення та поширення якісного, цікавого та корисного контенту (статті, блоги, відео, інфографіка тощо) дозволяє залучити та утримати аудиторію, підвищити експертність сайту та покращити його репутацію. Важливо, щоб контент був релевантним для цільової аудиторії та відповідав її інтересам. Контент-маркетинг може бути реалізований через власний блог сайту, гостьові публікації на інших ресурсах, розсилку електронною поштою тощо. Крім того, важливо використовувати різні формати контенту, щоб зацікавити різні сегменти аудиторії та забезпечити максимальний охоплення.

Подієвий маркетинг також може бути ефективним інструментом PR для новинних сайтів. Організація та участь у різноманітних заходах (конференції, семінари, круглі столи, фестивалі, конкурси тощо) дозволяє підвищити впізнаваність бренду, налагодити контакти з партнерами та клієнтами, отримати медійне висвітлення. Важливо вибирати заходи, які відповідають тематиці сайту та інтересам його цільової аудиторії. Окрім участі у зовнішніх заходах, сайт може організовувати власні події, такі як онлайн-конференції, вебінари, майстер-класи, що дозволить залучити нову аудиторію та продемонструвати експертність.

Email-маркетинг є ефективним способом підтримки зв'язку з аудиторією [12, с. 129]. Розсилка новин, анонсів статей, спеціальних пропозицій та іншої релевантної інформації дозволяє утримувати інтерес читачів та стимулювати їх до регулярного відвідування сайту. Важливо сегментувати аудиторію та персоналізувати розсилки, щоб забезпечити максимальну релевантність контенту. Ефективна email-стратегія включає в себе не лише розсилку новин, а й створення ланцюжків листів, які будуть поступово знайомити підписників з контентом сайту та заохочувати їх до активності.

1.6 Специфіка PR-просування новинних регіональних сайтів

PR-просування новинних регіональних сайтів має свою специфіку, яка відрізняється від просування загальнонаціональних чи міжнародних медіа [24]. Ця специфіка обумовлена особливостями цільової аудиторії, конкурентного середовища, ресурсними обмеженнями та іншими факторами, які необхідно враховувати при розробці та реалізації PR-кампаній.

Однією з ключових особливостей є фокус на локальну аудиторію. Новинні регіональні сайти орієнтовані на мешканців певного регіону, міста чи області, тому PR-кампанії мають бути спрямовані на залучення саме цієї аудиторії. Це означає, що необхідно враховувати її інтереси, потреби, культурні особливості та канали отримання інформації. Наприклад, якщо сайт висвітлює новини невеликого міста, важливо використовувати місцеві ЗМІ (газети, радіо, телебачення), а також активно працювати з місцевими спільнотами у соціальних мережах.

Конкурентне середовище для регіональних сайтів також має свої особливості [15]. З одного боку, конкуренція може бути менш жорсткою, ніж на національному рівні, оскільки кількість місцевих ЗМІ обмежена. З іншого боку, регіональні сайти часто конкурують не лише між собою, а й з великими національними медіа, які також висвітлюють регіональні новини. Тому важливо знайти свою нішу, сформувану унікальну пропозицію та виділитися серед конкурентів.

Обмежені ресурси є ще однією важливою особливістю PR-просування регіональних сайтів. Часто такі сайти мають невеликі бюджети на маркетинг та PR, обмежений штат співробітників та менше можливостей для проведення масштабних кампаній. Тому важливо використовувати креативні та ефективні підходи, які дозволять досягти максимальних результатів за мінімальних витрат. Наприклад, можна активно використовувати безкоштовні канали просування, такі як соціальні мережі та партнерські

програми, а також залучати волонтерів та студентів до участі у PR-активностях.

Специфіка регіону також відіграє важливу роль [8, с. 19]. Кожен регіон має свої особливості – економічні, соціальні, культурні, політичні, які необхідно враховувати при розробці PR-кампаній. Наприклад, у регіонах з низьким рівнем доступу до інтернету важливо використовувати традиційні канали комунікації, такі як друковані ЗМІ та радіо. У регіонах з високою політичною активністю важливо враховувати політичний контекст та уникати гострих тем, які можуть викликати негативну реакцію аудиторії.

Особливості цільової аудиторії також мають бути враховані [27]. Регіональні сайти часто мають більш різноманітну аудиторію, ніж національні медіа, оскільки вони цікавлять людей різного віку, соціального статусу, професій та інтересів. Тому важливо сегментувати аудиторію та розробляти PR-кампанії, які будуть релевантними для кожного сегмента. Наприклад, для молодіжної аудиторії можна використовувати соціальні мережі та вірусний маркетинг, а для старшого покоління – традиційні ЗМІ та офлайн-заходи.

Враховуючи всі ці особливості, можна розробити ефективні стратегії просування новинних регіональних сайтів, які дозволять збільшити свою аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити свою репутацію.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи було комплексно розглянуто теоретичні засади PR-кампаній, спрямованих на просування новинних регіональних сайтів. Було проаналізовано ключові складові успішної PR-кампанії, включаючи визначення цілей, завдань, цільової аудиторії, вибір інструментів та методів, а також планування бюджету та графіка реалізації. Особливу увагу приділено різним видам PR-кампаній, їх класифікації за

цілями, цільовою аудиторією та масштабом, підкреслюючи важливість індивідуального підходу до кожного типу кампанії.

Дослідження виявило основні цілі PR-кампаній для новинних регіональних сайтів, такі як підвищення впізнаваності, збільшення трафіку, покращення іміджу, зміцнення довіри та залучення аудиторії. Було визначено, що досягнення цих цілей вимагає комплексного підходу, що включає використання різних інструментів та методів, таких як робота зі ЗМІ, соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг та інші. Таким чином, теоретичні засади, викладені в першому розділі, створюють міцну основу для подальшого аналізу PR-діяльності сайту «НикВести» та розробки ефективної PR-кампанії, що відповідає його специфічним потребам та цілям.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ PR-ДІЯЛЬНОСТІ САЙТУ «НИКВЕСТИ»

2.1 Контент сайту «НикВести»

Контент сайту «НикВести» є різноманітним та охоплює широкий спектр тем, що робить його привабливим для різних груп читачів. Це дозволяє сайту бути важливим джерелом інформації для мешканців Миколаєва та області, забезпечуючи їх актуальними новинами та різноплановим контентом.

Сайт спеціалізується на місцевих новинах Миколаївської області, включаючи політику, економіку, соціальну сферу, культуру, спорт, кримінал та інші важливі аспекти життя регіону [6, с. 30]. Крім того, «НикВести» висвітлює загальноукраїнські та міжнародні новини, які мають відношення до Миколаївської області або можуть бути цікавими для місцевої аудиторії. Така тематична різноманітність дозволяє сайту залучити широку аудиторію з різними інтересами, від політично активних громадян до любителів спорту та культури.

Особливу увагу «НикВести» приділяє висвітленню проблем місцевого самоврядування, інфраструктури, екології та соціальних ініціатив. Це робить сайт важливим майданчиком для обговорення та вирішення актуальних питань, що хвилюють мешканців регіону. Крім того, сайт регулярно публікує інтерв'ю з місцевими політиками, громадськими діячами та експертами, що дозволяє читачам отримати інформацію з перших вуст та сформувану власну думку щодо різних питань.

«НикВести» використовує різні формати контенту, щоб зробити новини більш цікавими та доступними для читачів. Основними форматами є:

- Новини: Короткі інформаційні повідомлення про актуальні події, що дозволяють читачам швидко ознайомитися з головними подіями дня.

- Статті: Докладні матеріали з аналізом та коментарями експертів, які допомагають читачам глибше зрозуміти суть проблеми та її можливі наслідки.
- Інтерв'ю: Розмови з цікавими людьми, експертами, політиками та громадськими діячами, що дають змогу читачам дізнатися про різні точки зору та отримати відповіді на свої запитання.
- Репортажі: Описи подій з місця подій, що дозволяють читачам відчувати атмосферу та отримати більш повне уявлення про ситуацію.
- Фото- та відеоматеріали: Візуальний контент, який доповнює текстові матеріали та робить їх більш привабливими та інформативними.
- Інфографіка: Візуальне представлення даних та статистики, що допомагає читачам краще зрозуміти складні теми та тенденції.
- Блоги: Особисті думки та погляди авторів на різні теми, що сприяють розвитку дискусії та обміну думками.

Така різноманітність форматів дозволяє сайту задовольнити потреби різних груп читачів, забезпечуючи їм доступ до інформації у зручному для них вигляді. Крім того, «НикВести» активно використовує соціальні мережі для поширення свого контенту та взаємодії з аудиторією. Сайт має сторінки у Facebook, Instagram та Telegram, де регулярно публікуються новини, анонси статей, фото- та відеоматеріали.

Сайт «НикВести» прагне дотримуватися високих стандартів журналістики, забезпечуючи точність, об'єктивність та неупередженість новин. Матеріали готуються досвідченими журналістами, які перевіряють факти та дотримуються етичних норм. Сайт також активно використовує мультимедійний контент, що підвищує якість та привабливість матеріалів.

Ефективність контенту сайту можна оцінити за кількома показниками, такими як кількість переглядів сторінок, час перебування на сайті, кількість поширень у соціальних мережах та коментарів. Аналіз цих показників свідчить про те, що контент сайту є досить ефективним, оскільки він приваблює значну аудиторію та викликає активність читачів.

Загалом, контент сайту «НикВести» є його сильною стороною. Різноманітність тем, форматів та висока якість матеріалів роблять його привабливим для широкої аудиторії. Проте, є деякі аспекти, які можна покращити для подальшого підвищення ефективності контенту та залучення ще більшої кількості читачів. Наприклад, сайт може розширити тематику своїх матеріалів, включивши більше аналітики, розслідувань та матеріалів на соціальні теми, що може зацікавити більш вимогливу аудиторію.

2.2 Конкуренти сайту «НикВести»

Новинний сайт «НикВести» функціонує у досить конкурентному середовищі, змагаючись за увагу аудиторії як з регіональними, так і з всеукраїнськими ЗМІ [10, с. 328]. Кожен з конкурентів має свої сильні сторони, унікальні пропозиції та стратегії залучення читачів.

Регіональні конкуренти:

- «Новини-N»: Один з основних конкурентів «НикВести» на регіональному рівні. Сайт відрізняється широким спектром новин, включаючи політику, економіку, культуру, спорт та інші сфери життя області. «Новини-N» активно використовує соціальні мережі для просування свого контенту та взаємодії з аудиторією. Сайт також відомий своїми журналістськими розслідуваннями та аналітичними матеріалами.
- «0512.ua»: Цей сайт фокусується на оперативних новинах міста Миколаєва та області. Він публікує короткі новинні повідомлення, фото- та відеорепортажі, а також афішу подій. «0512.ua» має активну спільноту читачів, які коментують та обговорюють новини на сайті.
- «МК Медіа»: Телерадіокомпанія «МК Медіа» має власний сайт, де публікуються новини, статті, відеорепортажі та інші матеріали. Завдяки своїй мультимедійній платформі, «МК Медіа» може запропонувати

аудиторії різноманітний контент, включаючи прямі трансляції та аудіоподкасти.

- «Миколаївський вісник»: Ця друкована газета також має веб-сайт, де публікуються новини та статті. «Миколаївський вісник» має репутацію видання з якісною аналітичною журналістикою та публікує ексклюзивні матеріали, що робить його привабливим для читачів, які шукають глибший аналіз подій.

Всеукраїнські конкуренти:

- УНІАН: Це одне з найбільших новинних агентств України, яке пропонує широкий спектр новин з усієї країни та світу. УНІАН має великий штат журналістів та кореспондентську мережу, що дозволяє йому оперативно висвітлювати події.
- Інтерфакс-Україна: Це ще одне велике новинне агентство, яке спеціалізується на політичних та економічних новинах. Інтерфакс-Україна має репутацію надійного та об'єктивного джерела інформації.
- «Українська правда»: Це онлайн-видання, яке відоме своїми журналістськими розслідуваннями та критичним поглядом на владу. «Українська правда» має значну аудиторію серед політично активних громадян.
- «Цензор.НЕТ»: Це онлайн-видання з яскраво вираженою громадянською позицією, яке активно висвітлює теми війни на сході України та політичних процесів.

Кожен з цих конкурентів має свої сильні та слабкі сторони. Наприклад, «Новини-N» та «0512.ua» сильні у висвітленні місцевих новин, тоді як УНІАН та Інтерфакс-Україна мають перевагу в оперативності та широті охоплення. «Українська правда» та «Цензор.НЕТ» приваблюють аудиторію своїми розслідуваннями та аналітикою.

Для успішного розвитку «НикВести» важливо враховувати сильні сторони конкурентів та адаптувати свої стратегії. Наприклад, сайт може зосередитися на створенні унікального контенту, який не дублюється іншими

ЗМІ, розвивати свою експертизу у певних тематиках, активно взаємодіяти з аудиторією у соціальних мережах та використовувати новітні технології для поширення інформації.

Крім того, важливо розуміти, що конкуренція не завжди є негативним явищем. Вона може стимулювати розвиток та покращення якості контенту, а також сприяти формуванню більш різноманітного інформаційного простору. Співпраця з конкурентами у вигляді спільних проєктів чи обміну контентом також може бути корисною для всіх сторін.

2.3 PR-діяльність сайту «НикВести»

PR-діяльність сайту «НикВести» є багатогранною та спрямованою на досягнення різноманітних цілей, включаючи підвищення впізнаваності, залучення аудиторії, зміцнення репутації та розширення впливу [12, с. 61]. Для цього використовуються різноманітні інструменти та методи, що охоплюють як онлайн, так і офлайн комунікації.

Сайт активно взаємодіє з місцевими та регіональними засобами масової інформації. Регулярно розсилаються прес-релізи про важливі події, новини та досягнення сайту.

Наприклад, новина про відкриття нового корпусу Миколаївської обласної лікарні була опублікована на сайті «НикВести» 15 березня 2023 року та розіслана у вигляді прес-релізу до місцевих ЗМІ. Ця новина була опублікована на сайтах «Новости-N» та «0512.ua», а також вийшла в ефірі телеканалу «МАРТ».

Це дозволяє інформувати журналістів та потенційних партнерів про діяльність «НикВести», а також залучати нову аудиторію. Крім того, сайт надає інтерв'ю представникам ЗМІ, що сприяє підвищенню його авторитету та довіри. Наприклад, головний редактор «НикВести» дав інтерв'ю телеканалу «НІС-ТВ» щодо перспектив розвитку журналістики в Миколаївській області. Участь у прес-конференціях, круглих столах та інших

заходах дозволяє журналістам отримати інформацію з перших вуст та встановити особистий контакт з редакцією сайту.

«НикВести» активно використовує соціальні мережі для просування свого контенту та взаємодії з аудиторією. Сайт має сторінки у Facebook, Instagram та Telegram, де регулярно публікуються новини, анонси статей, фото- та відеоматеріали, а також проводяться конкурси та опитування. Це дозволяє залучити та утримати аудиторію, отримати зворотній зв'язок від читачів та створити активну спільноту навколо бренду. Сайт також співпрацює з місцевими блогерами та інфлюенсерами, які допомагають розширити охоплення аудиторії та підвищити довіру до сайту. Наприклад, блогерка Олена Кузнецова опублікувала у своєму Instagram-акаунті пост про конкурс, проведений «НикВести», що призвело до збільшення кількості підписників сторінки сайту в Instagram на 15%. Крім того, «НикВести» використовує соціальні мережі для проведення прямих трансляцій з місця подій, що дозволяє читачам бути в курсі останніх новин у режимі реального часу.

Сайт має власну базу підписників, яким регулярно розсилаються електронні листи з анонсами новин, найпопулярнішими матеріалами та іншою цікавою інформацією. Це дозволяє підтримувати зв'язок з аудиторією, підвищувати лояльність та заохочувати до регулярного відвідування сайту. Email-розсилки є ефективним інструментом для інформування про нові проекти, акції та події, а також для отримання зворотного зв'язку від читачів. «НикВести» використовує сервіс розсилок MailChimp для створення та розсилання електронних листів. За останній рік відкриваність листів становила в середньому 25%, що є добрим показником для новинних розсилок. Сайт також сегментує свою аудиторію за інтересами, щоб надсилати їм найбільш релевантний контент.

«НикВести» не обмежується лише онлайн-просуванням, а також організовує офлайн-заходи для своїх читачів. Це можуть бути лекції, круглі столи, фестивалі та інші події, які дозволяють аудиторії ближче

познайомитися з редакцією та журналістами сайту, обговорити актуальні теми та створити спільноту навколо бренду. Офлайн-заходи сприяють підвищенню лояльності до сайту та зміцненню його позицій у регіоні. Наприклад, у 2022 році «НикВести» організували круглий стіл на тему «Розвиток туризму в Миколаївській області», який зібрав представників влади, бізнесу та громадськості. Захід отримав позитивні відгуки учасників та був висвітлений у місцевих ЗМІ. Сайт також регулярно проводить конкурси та акції для своїх читачів, що підвищує їхню залученість та інтерес до бренду.

Сайт активно працює над зміцненням своєї репутації як надійного та авторитетного джерела інформації. Для цього «НикВести» є членом Незалежної медіа-спілки України, що підтверджує його дотримання професійних стандартів журналістики. Участь у журналістських конкурсах та преміях також сприяє підвищенню довіри до сайту та його матеріалів. Наприклад, у 2023 році журналіст «НикВести» отримав премію «Честь професії» за серію розслідувань про корупцію у місцевій владі. Крім того, сайт публікує інформацію про свою редакційну політику, команду журналістів та власників, що підвищує прозорість та довіру до його діяльності. Сайт також активно співпрацює з експертами та громадськими організаціями, що підтверджує його прагнення до об'єктивності та неупередженості.

«НикВести» активно шукає можливості для залучення партнерів та інвестицій для розвитку своєї діяльності. Сайт може залучати партнерів та спонсорів для проведення конкурсів, створення контенту або організації заходів. Це дозволяє отримувати додаткові кошти для розвитку та розширення свого впливу. Наприклад, сайт співпрацює з місцевою мережею супермаркетів «ТАВРІЯ В», яка є спонсором конкурсу «Найкращий двір Миколаєва». Крім того, сайт може брати участь у грантових програмах та програмах підтримки розвитку місцевих ЗМІ, що відкриває додаткові можливості для фінансування нових проектів та ініціатив. «НикВести» також

активно шукає інвесторів, які зацікавлені у розвитку незалежних медіа в регіоні.

Загалом, PR-діяльність сайту «НикВести» є комплексною та спрямованою на досягнення різних цілей. Сайт активно використовує різноманітні інструменти та методи, що дозволяє йому ефективно взаємодіяти з аудиторією, зміцнювати свою репутацію та розширювати свій вплив у регіоні. Проте, завжди є можливості для подальшого розвитку та вдосконалення PR-стратегії, враховуючи динаміку медіа-середовища та потреби аудиторії.

2.4 SWOT-аналіз PR-діяльності сайту «НикВести»

SWOT-аналіз PR-діяльності сайту «НикВести» дозволяє виявити ключові фактори, що впливають на його успіх та ефективність комунікації з аудиторією [25]. Цей аналіз враховує як внутрішні сильні та слабкі сторони сайту, так і зовнішні можливості та загрози, що можуть виникнути у конкурентному медіа-середовищі. (Додаток А)

Сильні сторони (Strengths):

«НикВести» має репутацію надійного та об'єктивного джерела інформації, що підтверджується членством у Незалежній медіа-спільніці України та відзнаками у журналістських конкурсах, таких як «Честь професії». Це є важливим активом для залучення та утримання аудиторії, оскільки читачі більше довіряють медіа з високою репутацією. Сайт пропонує широкий спектр контенту, включаючи новини, статті, інтерв'ю, репортажі, фото- та відеоматеріали, інфографіку та блоги. Це дозволяє задовольнити інтереси різних груп читачів та забезпечити високий рівень залученості. Наявність різноманітних форматів контенту дозволяє сайту бути цікавим для широкої аудиторії та утримувати її увагу.

«НикВести» активно використовує соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram) для поширення контенту, взаємодії з аудиторією та

проведення конкурсів [12, с. 61]. Це сприяє розширенню охоплення та підвищенню впізнаваності бренду. Соціальні мережі є потужним інструментом для комунікації з аудиторією та залучення нових читачів.

Сайт активно співпрацює з місцевими органами влади, громадськими організаціями та бізнесом. Це дозволяє отримувати доступ до ексклюзивної інформації, розширювати аудиторію та залучати додаткові ресурси для розвитку. Партнерства з місцевими організаціями також сприяють зміцненню зв'язків сайту з громадою та підвищенню його соціальної відповідальності.

Цей сайт має команду досвідчених журналістів, редакторів та інших фахівців, які забезпечують високу якість контенту та ефективність роботи сайту. Професіоналізм команди є запорукою довіри аудиторії та успіху сайту в цілому.

Слабкі сторони (Weaknesses):

Як регіональне медіа, «НикВести» може мати обмежений бюджет на PR-кампанії, що може обмежувати вибір інструментів та масштаб активностей. Це може ускладнювати конкуренцію з більшими медіа, які мають більше ресурсів для просування, та обмежувати можливості для інновацій та експериментів. Сайт може не мати окремого спеціаліста чи відділу з PR, що може призводити до недостатньо ефективної та систематичної PR-діяльності. Це може призвести до неповного використання потенціалу сайту та упущення можливостей для просування.

Недостатнє використання нових каналів комунікації сайт може не використовувати весь потенціал нових каналів комунікації, таких як онлайн-трансляції, подкасти, месенджери тощо. Це може обмежувати охоплення аудиторії та знижувати ефективність комунікації, особливо серед молоді аудиторії, яка активно використовує ці канали.

Контент сайту може бути недостатньо інтерактивним, що може знижувати залученість аудиторії. Використання інтерактивних елементів, таких як опитування, тести, ігри, може зробити контент більш привабливим

та заохотити читачів до активної взаємодії, що сприятиме підвищенню лояльності до сайту.

Технічні проблеми, сайт може періодично стикатися з технічними проблемами, такими як повільне завантаження сторінок, некоректне відображення контенту на мобільних пристроях тощо. Це може негативно впливати на користувацький досвід та відштовхувати потенційних читачів, особливо в умовах мобільної аудиторії, яка очікує швидкого та зручного доступу до інформації.

Можливості (Opportunities):

Розвиток співпраці з місцевими ЗМІ, обмін контентом, спільні проекти та PR-активності з іншими місцевими медіа можуть розширити охоплення аудиторії та підвищити авторитетність сайту. Це також може відкрити нові можливості для монетизації контенту та залучення додаткових ресурсів.

Залучення громадських організацій співпраця з громадськими організаціями та активістами може допомогти створити релевантний контент та зміцнити зв'язки з місцевою спільнотою [26]. Це може підвищити довіру до сайту та розширити його соціальний вплив, а також залучити нову аудиторію, зацікавлену в соціальній тематиці. Активне використання нових форматів контенту (наприклад, подкасти, відеоінтерв'ю) та каналів комунікації (наприклад, TikTok, Clubhouse) може залучити молодшу аудиторію та зробити сайт більш сучасним та інтерактивним. Це дозволить сайту бути в тренді та відповідати очікуванням сучасної аудиторії.

Залучення додаткового фінансування через гранти може розширити можливості сайту для реалізації PR-кампаній та розвитку нових проектів. Це може допомогти вирішити проблему обмежених фінансових ресурсів та реалізувати амбітніші цілі.

Загрози (Threats):

Поява нових регіональних та всеукраїнських ЗМІ може ускладнити залучення та утримання аудиторії. Необхідно постійно відстежувати діяльність конкурентів та адаптувати свою стратегію, щоб залишатися

конкурентоспроможним. Це може включати моніторинг новинних трендів, аналіз контенту конкурентів та пошук нових ніш для розвитку.

Зміни в алгоритмах соціальних мереж можуть зменшити охоплення контенту сайту та ускладнити просування у соціальних мережах. Необхідно бути готовим до таких змін та адаптувати свою SMM-стратегію, використовуючи різні формати контенту та платні інструменти просування.

Необхідність постійно адаптуватися до нових форматів контенту та каналів комунікації може вимагати додаткових ресурсів та зусиль. Важливо відстежувати нові тенденції та впроваджувати їх у свою діяльність, щоб залишатися актуальним та цікавим для аудиторії.

Негативні зміни в політичній чи економічній ситуації можуть вплинути на фінансову стабільність сайту та його можливості для проведення PR-кампаній. Необхідно мати резервні плани та бути готовим до адаптації у разі кризових ситуацій, таких як скорочення бюджетів рекламодавців чи зміна політичного клімату.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено детальний аналіз PR-діяльності новинного регіонального сайту «НикВести». Було досліджено контент сайту, його тематику, формати та якість матеріалів, що дозволило виявити його сильні сторони, такі як різноманітність контенту та активна присутність у соціальних мережах, а також області для покращення, зокрема, розширення тематики та використання інтерактивних форматів.

Конкурентний аналіз виявив основних конкурентів сайту «НикВести» як на регіональному, так і на всеукраїнському рівні, кожен з яких має свої переваги та недоліки. Було досліджено PR-діяльність сайту «НикВести», яка включає роботу зі ЗМІ, соціальними мережами, e-mail маркетинг, організацію офлайн-заходів, зміцнення репутації та залучення партнерів.

SWOT-аналіз дозволив виявити сильні та слабкі сторони сайту, а також можливості та загрози для його подальшого розвитку. Серед сильних сторін можна виділити сформовану репутацію, різноманітний контент, активну присутність у соціальних мережах та співпрацю з партнерами. Слабкі сторони включають обмежені фінансові ресурси, відсутність окремого PR-відділу та недостатнє використання нових каналів комунікації. Серед можливостей - розвиток співпраці зі ЗМІ, залучення громадських організацій та використання нових інструментів комунікації. Загрозами є зростаюча конкуренція, зміни в алгоритмах соціальних мереж, поява нових форматів подачі інформації та політична та економічна нестабільність.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОЕКТУ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ САЙТУ «НИКВЕСТИ»

3.1 Цілі та завдання PR-кампанії

PR-кампанія для сайту «НикВести» спрямована на досягнення амбітних цілей, що сприятимуть зміцненню його позицій на регіональному медіа-ринку та розширенню впливу на цільову аудиторію.

Ключові цілі PR-кампанії:

1. Підвищення впізнаваності бренду «НикВести» серед жителів Миколаївської області: Для досягнення цієї мети планується розробити креативний та запам'ятовуваний слоган, який відобразатиме основні цінності та переваги сайту. Важливим аспектом є створення унікального візуального стилю, який буде використовуватися на сайті, у соціальних мережах та рекламних матеріалах. Запуск рекламної кампанії в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram) та на місцевих сайтах дозволить охопити широку аудиторію та підвищити рівень обізнаності про «НикВести». Організація публічних заходів, таких як благодійні вечори, форуми, конкурси, за участю відомих особистостей Миколаївщини, сприятиме підвищенню інтересу до сайту та формуванню позитивного іміджу. Співпраця з місцевими блогерами та лідерами думок, які мають значну аудиторію та авторитет у регіоні, також допоможе поширити інформацію про сайт та залучити нових читачів.
2. Збільшення трафіку на сайт «НикВести»: Для досягнення цієї мети важливо публікувати актуальний, цікавий та різноманітний контент, який відповідатиме потребам та інтересам цільової аудиторії. Це можуть бути не лише місцеві новини, а й розслідування, інтерв'ю з цікавими людьми, аналітичні статті, корисні поради, огляди подій

тощо. Оптимізація сайту для пошукових систем (SEO) є невід'ємною частиною стратегії збільшення трафіку, оскільки дозволяє сайту займати вищі позиції у видачі пошукових систем за релевантними запитами. Крім того, можна запровадити програму лояльності для користувачів, які регулярно відвідують сайт та беруть участь у коментарях та обговореннях, що сприятиме підвищенню їхньої залученості та активності.

3. Залучення нової аудиторії до сайту «НикВести»: Для цього необхідно чітко визначити цільові групи користувачів, яких прагне залучити сайт (наприклад, молодь, підприємців, пенсіонерів). Розробка контент-стратегії, яка буде цікавою для цих груп, є ключовим завданням. Наприклад, для молоді можна створити розділ про культурні події та розваги, для підприємців - колонку з порадами щодо ведення бізнесу, а для пенсіонерів - матеріали соціального характеру. Проведення конкурсів та розіграшів у соціальних мережах з призами, що будуть цікаві цільовій аудиторії, також може бути ефективним інструментом залучення. Запрошення до співпраці місцевих експертів та авторів допоможе залучити їхніх читачів на сайт «НикВести».
4. Підвищення довіри до сайту «НикВести» як до достовірного та неупередженого джерела інформації: Для досягнення цієї мети необхідно дотримуватися високих стандартів журналістики, перевіряти факти та уникати публікації неперевіреної інформації. Важливо також запровадити систему рейтингу джерел інформації, яку використовує сайт під час підготовки матеріалів, та отримувати відзнаки та нагороди від професійних журналістських організацій. Запрошення на співпрацю відомих та шанованих журналістів також додасть сайту авторитету.
5. Зміцнення позицій сайту «НикВести» як одного з провідних новинних ресурсів у Миколаївській області: Для цього необхідно публікувати ексклюзивні матеріали та розслідування, які не знайдеш на інших сайтах. Залучення відомих людей Миколаївщини (політиків,

спортсменів, діячів культури) до участі в онлайн-трансляціях та відеопроєктах підвищить інтерес до сайту. Активна участь у місцевому житті, участь у форумах, конференціях та інших публічних заходах, а також проведення власних прес-конференцій та брифінгів для місцевих ЗМІ допоможуть зміцнити позиції сайту як лідера думок у регіоні.

3.2 Цільова аудиторія PR-кампанії

Цільова аудиторія PR-кампанії сайту «НикВести» є різноманітною та складається з кількох ключових сегментів, кожен з яких має свої унікальні характеристики, потреби та інтереси [10, с. 87]. Розуміння цих особливостей є критично важливим для розробки ефективної PR-стратегії, яка дозволить залучити та утримати увагу читачів.

Основна цільова аудиторія сайту «НикВести» - це мешканці Миколаївської області [29]. Це люди різного віку, соціального статусу та професій, яких об'єднує інтерес до місцевих новин та подій. Важливо враховувати географічну специфіку регіону, його культурні особливості та інформаційні потреби мешканців.

Віковий сегмент:

- Молодь (18-35 років): Цей сегмент є найбільш активним користувачем інтернету та соціальних мереж. Молодь цікавиться не лише місцевими новинами, а й загальноукраїнськими та міжнародними подіями, культурними та розважальними заходами, новими технологіями та трендами. Для залучення цього сегменту важливо використовувати сучасні канали комунікації, такі як соціальні мережі, месенджери, онлайн-трансляції та інтерактивні формати контенту.
- Середній вік (36-55 років): Цей сегмент є більш консервативним у виборі джерел інформації, але все ж таки цікавиться місцевими новинами та політикою. Для залучення цього сегменту важливо використовувати як онлайн, так і офлайн канали комунікації, такі як

місцеві ЗМІ, соціальні мережі, публічні заходи та партнерські програми.

- Люди похилого віку (56+ років): Цей сегмент є менш активним користувачем інтернету, але все ж таки цікавиться місцевими новинами та соціальними питаннями. Для залучення цього сегменту важливо використовувати традиційні канали комунікації, такі як місцеве телебачення, радіо та друковані ЗМІ.

Соціально-демографічний сегмент:

- Студенти та молоді спеціалісти: Ця група активно цікавиться новинами про можливості навчання та працевлаштування в регіоні, а також культурними подіями, розвагами та спортивними змаганнями. Вони є активними користувачами соціальних мереж та мобільних додатків, тому важливо використовувати ці канали для комунікації з ними.
- Підприємці та бізнесмени: Цей сегмент шукає інформацію про місцевий бізнес-клімат, інвестиційні можливості, зміни у законодавстві, новини про конкурентів та потенційних партнерів. Для них важливі аналітичні матеріали, інтерв'ю з експертами та новини про успішні бізнес-кейси в регіоні.
- Працівники бюджетної сфери: Ця аудиторія цікавиться новинами про соціальні програми, зміни у трудовому законодавстві, можливості підвищення кваліфікації, а також про діяльність місцевих органів влади та комунальних підприємств. Для них важливо отримувати актуальну та достовірну інформацію про свої права та обов'язки.
- Пенсіонери: Цей сегмент найбільше цікавиться новинами про пенсійне забезпечення, соціальні пільги, можливості для дозвілля та спілкування. Вони також можуть бути зацікавлені в історичних та культурних матеріалах про Миколаївщину. Для цієї групи важливо використовувати доступну та зрозумілу мову, а також враховувати їхні обмежені можливості у використанні інтернету.

- Батьки: Ця категорія шукає інформацію про освітні заклади, дитячі гуртки та секції, заходи для дітей, а також про здоров'я та розвиток дітей. Для них важливо отримувати корисну та практичну інформацію, яка допоможе їм у вихованні дітей.
- Військовослужбовці та їхні родини: Цей група цікавиться новинами про ситуацію в зоні бойових дій, соціальну підтримку військовослужбовців та їхніх родин, а також про можливості працевлаштування після служби. Для них важливо отримувати достовірну та оперативну інформацію, яка допоможе їм адаптуватися до цивільного життя.

Інтереси та потреби цільової аудиторії сайту «НикВести» є різноманітними та залежать від віку, соціального статусу, професії та інших факторів. Розуміння цих інтересів та потреб є ключовим для створення релевантного контенту, який буде приваблювати та утримувати увагу читачів.

- Активні громадяни: Ці люди цікавляться політикою, економікою, соціальними проблемами та беруть активну участь у житті громади. Вони шукають об'єктивну та аналітичну інформацію, хочуть висловлювати свою думку та брати участь у дискусіях. Для них важливо знати про рішення місцевої влади, громадські ініціативи, проблеми та перспективи розвитку регіону.
- Люди, які цікавляться місцевою культурою та історією: Цей сегмент аудиторії шукає інформацію про культурні події, історичні пам'ятки, традиції та звичаї Миколаївщини. Їх цікавлять новини про музеї, виставки, концерти, фестивалі, а також статті про історію міста та області, видатних особистостей та культурні надбання.
- Спортивні вболівальники: Ця аудиторія активно стежить за місцевими спортивними новинами, результатами матчів, інтерв'ю зі спортсменами та тренерами. Їх цікавить інформація про спортивні

секції та клуби, можливості для занять спортом, а також анонси спортивних подій.

- **Автомобілісти:** Ця категорія читачів шукає інформацію про стан доріг, правила дорожнього руху, новини автомобільного ринку, поради щодо вибору та обслуговування автомобіля, а також інформацію про ДТП та інші події на дорогах. Для них важливо отримувати оперативну та достовірну інформацію про дорожню ситуацію в регіоні.
- **Батьки:** Ця аудиторія цікавиться всім, що стосується дітей – від новин про дитячі садки та школи до порад щодо виховання та розвитку. Вони шукають інформацію про гуртки та секції, дитячі заходи та розваги, а також про здоров'я та безпеку дітей. Для них важливо отримувати корисну та практичну інформацію, яка допоможе їм у вихованні та догляді за дітьми.
- **Підприємці:** Їх цікавлять новини економіки, зміни в законодавстві, можливості для розвитку бізнесу, а також історії успіху місцевих підприємців.

Канали отримання інформації для цільової аудиторії сайту «НикВести» є різноманітними та охоплюють як традиційні, так і цифрові платформи, враховуючи різні вікові групи та уподобання.

Інтернет: Основним каналом отримання інформації для більшості цільової аудиторії є інтернет. Сайт «НикВести» має бути адаптований для різних пристроїв (комп'ютери, планшети, смартфони) та браузерів, забезпечуючи зручну навігацію та швидке завантаження сторінок. Це особливо важливо для молоді та людей середнього віку, які активно користуються мобільними пристроями для отримання інформації.

Соціальні мережі: Facebook, Instagram та Telegram є основними каналами комунікації з молоддю та середнім віком. «НикВести» активно використовує ці платформи для поширення новин, анонсів статей, фото- та відеоматеріалів, а також для проведення конкурсів та опитувань. Це дозволяє

залучити та утримати увагу аудиторії, стимулювати обговорення та зворотній зв'язок.

Місцеві ЗМІ: Телебачення, радіо та друковані видання залишаються важливими каналами комунікації, особливо для людей похилого віку та мешканців невеликих населених пунктів, які можуть мати обмежений доступ до інтернету або віддавати перевагу традиційним джерелам інформації. «НикВести» може співпрацювати з місцевими ЗМІ, надаючи їм свої матеріали та анонси, а також розміщуючи рекламу на цих платформах.

Месенджери: Telegram та Viber є популярними месенджерами серед українців. Створення каналу або групи у цих месенджерах дозволить «НикВести» оперативно інформувати аудиторію про найважливіші новини та події, а також отримувати зворотній зв'язок у режимі реального часу.

Офлайн-канали: Незважаючи на зростаючу популярність онлайн-медіа, офлайн-канали комунікації також залишаються актуальними. «НикВести» може використовувати друковані матеріали (буклети, листівки), зовнішню рекламу (білборди, сітілайти), а також організовувати публічні заходи (презентації, зустрічі з читачами) для охоплення аудиторії, яка не є активним користувачем інтернету.

3.3 Бюджет PR-кампанії

Бюджет PR-кампанії для сайту «НикВести» є критично важливим аспектом планування, оскільки він визначає можливості та обмеження у виборі інструментів і методів просування [19]. Розробка бюджету потребує ретельного аналізу цілей кампанії, цільової аудиторії, доступних ресурсів та очікуваних результатів.

Масштаб та амбітність цілей безпосередньо впливають на необхідний бюджет. Кампанії, спрямовані на просте підвищення впізнаваності, вимагатимуть менших витрат, ніж ті, що мають на меті досягнення лідерства на регіональному медіа-ринку. Наприклад, для підвищення впізнаваності

можуть бути достатніми активності в соціальних мережах та локальних ЗМІ, тоді як для досягнення лідерства знадобляться більш масштабні та дорогі інструменти, такі як загальнонаціональна реклама чи організація великих подій. Чим ширша цільова аудиторія, тим більші витрати на PR-кампанію. Охоплення різних демографічних та соціальних груп потребує використання різноманітних каналів комунікації та адаптації контенту під кожен групу. Наприклад, для залучення молодіжної аудиторії знадобляться активності в соціальних мережах та онлайн-реклама, тоді як для старшого покоління - реклама на телебаченні та радіо, а також друковані матеріали.

Тривалість PR-кампанії також впливає на бюджет. Короткострокові кампанії, спрямовані на досягнення швидких результатів, можуть бути менш витратними, ніж довгострокові, які потребують постійної підтримки та моніторингу. Довгострокові кампанії також можуть включати в себе різні етапи з різними бюджетами, наприклад, початковий етап запуску, етап підтримки та етап оцінки результатів. Вартість різних PR-інструментів та методів може суттєво відрізнятись. Наприклад, залучення PR-агентства буде дорожчим, ніж самостійна організація кампанії. Реклама на телебаченні буде дорожчою за рекламу в соціальних мережах, а організація масштабного заходу потребує більше коштів, ніж проведення вебінару. Тому важливо ретельно обирати інструменти та методи, враховуючи їхню вартість та ефективність для досягнення конкретних цілей.

Власні ресурси компанії (фінансові, людські, технічні) також впливають на бюджет PR-кампанії. Наявність власного PR-відділу чи спеціалістів з PR може зменшити витрати на зовнішні послуги. Крім того, компанія може мати партнерські угоди з іншими організаціями чи медіа, що дозволить отримати знижки на рекламу чи інші послуги. Важливо враховувати всі доступні ресурси та використовувати їх максимально ефективно. Під час реалізації PR-кампанії можуть виникнути непередбачувані витрати, наприклад, пов'язані зі зміною ситуації на ринку, появою нових конкурентів чи кризовими ситуаціями [19]. Тому важливо

закладати певний резерв у бюджеті, щоб мати можливість оперативно реагувати на такі ситуації.

Бюджет PR-кампанії включає різні статті витрат, які можна розділити на основні категорії:

- Оплата послуг PR-фахівців: Залучення професіоналів є важливою інвестицією у успіх PR-кампанії. Це можуть бути як штатні співробітники (PR-менеджер, копірайтер, дизайнер, SMM-спеціаліст), так і зовнішні консультанти чи агентства. Їхні послуги включають розробку стратегії, планування активностей, створення контенту, комунікацію зі ЗМІ та партнерами, моніторинг та оцінку результатів.
- Створення контенту: Якісний контент є основою будь-якої PR-кампанії. Для новинного сайту це можуть бути новини, статті, інтерв'ю, репортажі, фото- та відеоматеріали, інфографіка тощо. Витрати на створення контенту включають оплату роботи журналістів, редакторів, фотографів, відеооператорів, дизайнерів та інших фахівців, які забезпечують високу якість та актуальність матеріалів.
- Реклама та просування: Для досягнення широкої аудиторії та підвищення впізнаваності бренду необхідно інвестувати у рекламу та просування. Це можуть бути витрати на розміщення реклами в друкованих та онлайн ЗМІ, на телебаченні та радіо, контекстну рекламу в пошукових системах, рекламу в соціальних мережах, а також на SEO-просування для покращення позицій сайту у видачі пошукових систем.
- Організація заходів: Проведення офлайн-заходів, таких як прес-конференції, круглі столи, презентації, виставки, фестивалі, є ефективним способом залучення уваги ЗМІ та громадськості, а також налагодження контактів з партнерами та потенційними клієнтами. Витрати на організацію заходів включають оренду приміщення, кейтеринг, технічне забезпечення, запрошення гостей, роздаткові матеріали тощо.

- Моніторинг та оцінка: Для розуміння ефективності PR-кампанії необхідно регулярно відстежувати та аналізувати її результати. Це можуть бути витрати на послуги аналітиків, використання спеціальних програм та сервісів для відстеження показників, таких як трафік на сайт, кількість згадувань у ЗМІ, активність у соціальних мережах тощо. Оцінка результатів дозволяє вчасно коригувати стратегію та тактику кампанії для досягнення максимальної ефективності.

Джерела фінансування PR-кампанії новинного регіонального сайту, можуть бути різноманітними та включати як власні кошти, так і зовнішні джерела. Вибір оптимального джерела фінансування залежить від масштабів кампанії, її цілей та завдань, а також від фінансових можливостей сайту.

Найбільш очевидним джерелом фінансування є власні кошти сайту, отримані від рекламної діяльності, платних підписок, продажу контенту чи інших джерел доходу. Використання власних коштів дає сайту повну свободу у виборі стратегії та тактики PR-кампанії, але може бути обмежене бюджетом. Залучення спонсорів є одним з найпоширеніших способів фінансування PR-кампаній. Спонсорами можуть бути місцеві бізнеси, громадські організації чи навіть приватні особи, які зацікавлені у підтримці регіональних медіа та отриманні позитивного іміджу завдяки співпраці з ними. Спонсорські внески можуть бути надані у вигляді грошових коштів, товарів чи послуг. Гранти від державних установ, міжнародних організацій чи фондів є важливим джерелом фінансування для багатьох регіональних медіа. Існує багато грантових програм, спрямованих на підтримку розвитку незалежної журналістики, підвищення медіаграмотності населення, висвітлення важливих соціальних проблем тощо. Отримання гранту може значно розширити можливості сайту для реалізації амбітних PR-проектів. Краудфандинг, або колективне фінансування, стає все більш популярним способом залучення коштів для різних проектів, включаючи PR-кампанії. Сутність краудфандингу полягає у тому, що велика кількість людей робить невеликі внески, які разом дозволяють зібрати необхідну суму. Для новинних

сайтів краудфандинг може бути не лише джерелом фінансування, а й способом залучення аудиторії та підвищення її лояльності. Співпраця з іншими компаніями чи організаціями на умовах партнерства може бути взаємовигідною для обох сторін. Наприклад, сайт може розміщувати рекламу партнера в обмін на фінансову підтримку PR-кампанії. Або ж сайт може створювати спільні проекти з партнерами, що дозволить розширити аудиторію та отримати доступ до нових ресурсів.

Ефективне використання бюджету є важливим аспектом будь-якої PR-кампанії. Оптимізація бюджету дозволяє досягти максимальних результатів за наявних ресурсів. Ось кілька способів оптимізації бюджету PR-кампанії:

- Використання безкоштовних інструментів просування: Соціальні мережі, блоги, форуми та інші онлайн-платформи можуть бути ефективними каналами просування, які не вимагають значних фінансових вкладень.
- Бартерні угоди: Обмін товарами чи послугами з партнерами може бути ефективним способом отримання необхідних ресурсів без використання грошових коштів.
- Залучення волонтерів: Волонтери можуть допомогти у створенні контенту, організації заходів, поширенні інформації в соціальних мережах тощо.
- Фокус на цільову аудиторію: Спрямовання зусиль на конкретні сегменти аудиторії дозволяє уникнути розпорошення бюджету та досягти більшої ефективності комунікації.
- Використання аналітики: Регулярний аналіз результатів PR-кампанії дозволяє виявити найбільш ефективні інструменти та методи, а також оптимізувати витрати.

Контроль за використанням бюджету PR-кампанії є важливим аспектом її успішної реалізації. Для забезпечення ефективного та прозорого використання коштів необхідно впровадити чітку систему контролю та звітності. Поетапний контроль – він дозволить вчасно виявляти відхилення та

вживати заходів щодо їх коригування. Наприклад, якщо витрати на рекламу перевищують запланований бюджет, можна переглянути рекламну стратегію або знайти альтернативні канали просування. Регулярна фінансова звітність є невід'ємною частиною контролю за використанням бюджету. PR-менеджер або відповідальна особа повинні надавати детальні звіти про витрати за кожною статтею бюджету, підтвержені відповідними документами (рахунки, акти виконаних робіт тощо).

Звітність може бути щомісячною, щоквартальною або за іншим графіком, залежно від потреб та особливостей кампанії. Для забезпечення максимальної прозорості та об'єктивності можна залучити незалежну аудиторську компанію для проведення аудиту витрат PR-кампанії. Аудит дозволить перевірити правильність використання коштів, виявити можливі порушення та надати рекомендації щодо покращення фінансового менеджменту. У разі перевищення бюджету або виникнення непередбачуваних витрат необхідно оперативно вносити корективи до плану витрат. Це може включати перерозподіл коштів між статтями бюджету, пошук додаткових джерел фінансування або скорочення деяких активностей. Важливо, щоб рішення щодо коригування бюджету приймалися колегіально з урахуванням думки всіх зацікавлених сторін.

3.4 Етапи реалізації PR-кампанії

Етапи реалізації PR-кампанії - це логічна послідовність кроків, які необхідно здійснити для досягнення цілей кампанії. Вони є критично важливими для досягнення поставлених цілей та забезпечення ефективного просування [4, с. 15]. Кожен етап вимагає ретельного планування, координації дій та моніторингу результатів.

Етап 1: Підготовка

Цей етап є фундаментом всієї PR-кампанії. На цьому етапі формується концепція кампанії, визначаються її цілі, завдання, цільова аудиторія та основні канали комунікації. Важливо провести ґрунтовне дослідження

цільової аудиторії, щоб зрозуміти її інтереси, потреби та переваги щодо отримання інформації. Це дозволить розробити релевантний контент та обрати найбільш ефективні канали комунікації. Також на цьому етапі проводиться аналіз конкурентів, щоб визначити їхні сильні та слабкі сторони, а також оцінити їхню PR-активність. Це допоможе «НикВести» знайти свою нішу на ринку та розробити унікальну пропозицію для своєї аудиторії. На основі отриманих даних формулюються чіткі та вимірні цілі PR-кампанії, такі як збільшення трафіку на сайт, підвищення впізнаваності бренду, збільшення кількості підписників у соціальних мережах тощо. Також визначаються конкретні завдання, які необхідно виконати для досягнення цих цілей. Важливим кроком підготовчого етапу є розробка детальної стратегії PR-кампанії. Вона включає визначення ключових повідомлень, вибір каналів комунікації та інструментів просування, а також розробку контент-плану. Контент-план визначає, які матеріали будуть публікуватися на сайті та в соціальних мережах, з якою періодичністю та в якому форматі. Останнім кроком підготовчого етапу є формування команди, яка буде відповідати за реалізацію PR-кампанії. До складу команди можуть входити PR-менеджер, журналісти, редактори, дизайнери, SMM-спеціалісти та інші фахівці. Важливо розподілити ролі та відповідальність кожного члена команди, щоб забезпечити ефективну координацію дій.

Етап 2: Запуск PR-кампанії

Цей етап є найбільш активним та динамічним. Він включає в себе реалізацію всіх запланованих активностей, спрямованих на привернення уваги цільової аудиторії та формування первинного інтересу до сайту «НикВести». Одним з ключових завдань на цьому етапі є розміщення інформаційних матеріалів. Це включає розсилку прес-релізів до ЗМІ, публікацію статей та новин на сайті та в соціальних мережах, а також розсилку інформаційних бюлетенів підписникам. Важливо забезпечити максимальне охоплення аудиторії, використовуючи різні канали комунікації та адаптуючи контент під їхню специфіку. Активізація роботи в соціальних

мережах є не менш важливим завданням на цьому етапі. Регулярне публікування цікавого та релевантного контенту, проведення конкурсів та опитувань, запуск таргетованої реклами та активна комунікація з підписниками дозволять залучити нову аудиторію та підвищити її залученість. Участь у публічних заходах, таких як конференції, форуми, виставки тощо, дозволяє «НикВесті» заявити про себе як про активного учасника місцевого життя та експерта у своїй галузі. Це також дає можливість встановити особистий контакт з потенційними читачами та партнерами, презентувати сайт та його переваги, а також отримати зворотній зв'язок від аудиторії. Налагодження контактів з лідерами думок, такими як блогери, експерти, громадські діячі, є ще одним важливим аспектом запуску PR-кампанії. Їхня підтримка та рекомендації можуть значно підвищити авторитетність та довіру до сайту «НикВести». На цьому етапі також важливо проводити моніторинг та аналіз результатів PR-кампанії. Це дозволить оцінити ефективність різних інструментів та каналів комунікації, виявити потенційні проблеми та вчасно внести корективи у стратегію.

Етап 3: Підтримка та активне просування

Після успішного запуску PR-кампанії важливо підтримувати її динаміку та продовжувати активне просування сайту «НикВести». Цей етап може тривати від кількох місяців до півроку, залежно від цілей кампанії та доступних ресурсів. Одним з ключових завдань на цьому етапі є регулярне створення та публікація якісного контенту, який буде цікавим та корисним для цільової аудиторії. Це можуть бути не лише новини, а й аналітичні статті, інтерв'ю з експертами, репортажі з місця подій, огляди, поради тощо. Важливо використовувати різні формати контенту, щоб залучити різні сегменти аудиторії та підтримувати їхній інтерес. Взаємодія з аудиторією залишається пріоритетом на цьому етапі. Необхідно продовжувати активно спілкуватися з читачами у соціальних мережах, відповідати на їхні коментарі та запитання, проводити онлайн-заходи та залучати їх до створення контенту. Це допоможе зміцнити лояльність аудиторії та створити активну спільноту

навколо бренду «НикВести». Пошук нових можливостей для просування є важливим для підтримки динаміки PR-кампанії. Це може включати розширення співпраці з партнерами, пошук нових каналів комунікації, експерименти з форматами контенту, участь у галузевих заходах та конференціях. Важливо бути відкритим до нових ідей та підходів, щоб залишатися актуальним та цікавим для аудиторії. Моніторинг та аналіз результатів мають проводитися на постійній основі протягом усього етапу підтримки PR-кампанії. Це дозволить оцінити ефективність використовуваних інструментів та методів, виявити тенденції та закономірності, а також вчасно внести корективи у стратегію просування. Етап підтримки та активного просування є ключовим для досягнення довгострокових цілей PR-кампанії. Він дозволяє не лише збільшити аудиторію та трафік на сайт, а й зміцнити репутацію «НикВести» як надійного та авторитетного джерела інформації, що є важливим фактором успіху будь-якого медіа.

Етап 4: Оцінка результатів PR-кампанії (після завершення кампанії)

Оцінка результатів PR-кампанії сайту «НикВести» є завершальним, але не менш важливим етапом, ніж попередні. Він проводиться після завершення всіх запланованих активностей і має на меті визначити ефективність PR-кампанії, виявити її сильні та слабкі сторони, а також зробити висновки для майбутніх комунікаційних стратегій.

Аналіз досягнутих результатів: На цьому етапі здійснюється порівняння фактичних результатів PR-кампанії з поставленими цілями. Наприклад, якщо метою було збільшення трафіку на сайт на 20%, необхідно проаналізувати, наскільки цей показник змінився за час проведення кампанії. Аналогічно оцінюються інші цілі, такі як підвищення впізнаваності бренду, збільшення кількості підписників у соціальних мережах, кількість згадувань у ЗМІ тощо. Важливо використовувати кількісні метрики (наприклад, кількість переглядів сторінок, охоплення у соціальних мережах) та якісні показники (наприклад, тональність згадувань у ЗМІ, відгуки користувачів).

Для оцінки ефективності PR-кампанії «НикВести» можна використовувати такі метрики:

- Кількість унікальних відвідувачів сайту: Збільшення цього показника свідчить про зростання аудиторії сайту.
- Середній час перебування на сайті: Цей показник вказує на те, наскільки цікавим та корисним є контент для користувачів.
- Кількість підписників та залученість у соціальних мережах: Зростання цих показників свідчить про успішність SMM-стратегії.
- Кількість згадувань у ЗМІ: Цей показник відображає рівень медіа-охоплення та впливу PR-кампанії.
- Тональність згадувань: Аналіз тональності згадувань (позитивні, негативні, нейтральні) дозволяє оцінити сприйняття сайту аудиторією та ЗМІ.
- Результати опитувань та фокус-груп: Зворотній зв'язок від аудиторії допомагає зрозуміти, які аспекти PR-кампанії були найбільш ефективними, а які потребують покращення.

Оцінка ефективності інструментів та методів: Для розуміння, які саме інструменти та методи PR-кампанії були найбільш ефективними, необхідно провести детальний аналіз кожного з них. Наприклад, можна порівняти ефективність різних соціальних мереж, оцінити результативність прес-релізів у різних виданнях, проаналізувати відвідуваність та залученість учасників офлайн-заходів. Це дозволить визначити, на які інструменти варто робити акцент у майбутньому, а які потребують коригування або заміни. Наприклад, якщо аналіз покаже, що реклама у Facebook принесла більше трафіку, ніж реклама в Instagram, можна збільшити бюджет на Facebook-кампанії.

3.5 Графік реалізації PR-кампанії

Графік реалізації PR-кампанії - це чіткий часовий план, який визначає конкретні дати або періоди, коли будуть здійснюватися певні PR-активності.

Це є детальним планом дій, який визначає послідовність та терміни виконання завдань, необхідних для досягнення цілей кампанії. Цей графік має бути реалістичним, враховувати доступні ресурси та дозволяти гнучко реагувати на зміни ситуації.

Перший етап розробки PR-кампанії є фундаментальним і включає в себе детальний аналіз ситуації, що склалася навколо сайту та його цільової аудиторії. Цей етап має вирішальне значення для успіху всієї кампанії, оскільки він дозволяє виявити ключові проблеми та можливості, які необхідно врахувати при розробці стратегії просування.

Аналіз ситуації включає кілька ключових аспектів:

- Оцінка поточних PR-активностей: На цьому етапі необхідно проаналізувати, які PR-інструменти та методи вже використовуються сайтом «НикВести», які результати вони приносять, які є сильні та слабкі сторони поточної PR-стратегії. Це дозволить зрозуміти, що працює добре, а що потребує покращення або змін.
- Визначення сильних та слабких сторін сайту: Важливо ідентифікувати ключові переваги та недоліки сайту порівняно з конкурентами. Сильні сторони можуть бути використані як основа для PR-кампанії, тоді як слабкі сторони потребують уваги та покращення. Наприклад, якщо сайт має сильну репутацію, це можна використовувати як ключове повідомлення у комунікації з аудиторією. Якщо ж сайт має проблеми з технічною оптимізацією, це потрібно вирішити до початку активної PR-кампанії.
- Аналіз конкурентного середовища: Необхідно дослідити конкурентів сайту «НикВести» - як місцеві, так і регіональні ЗМІ. Важливо зрозуміти, які PR-стратегії та тактики вони використовують, які їхні сильні та слабкі сторони, як вони позиціонують себе на ринку. Це дозволить визначити ніші, які «НикВести» може зайняти, та розробити унікальну пропозицію для своєї аудиторії.

- **Визначення цільової аудиторії:** Розуміння цільової аудиторії є ключовим для успішної PR-кампанії. Необхідно визначити демографічні характеристики аудиторії (вік, стать, місце проживання), її інтереси, потреби та переваги щодо отримання інформації. Це дозволить створити контент та обрати канали комунікації, які будуть максимально релевантними та цікавими для цільової аудиторії.
- **Аналіз медіа-середовища:** Важливо розуміти, які ЗМІ є найбільш популярними та впливовими в регіоні, які їхні формати та тематика, яка їхня аудиторія. Це допоможе вибрати найбільш ефективні канали для розміщення прес-релізів, статей та інших матеріалів про сайт «НикВести».
- **Визначення загальноєкономічної та політичної ситуації:** Поточна економічна та політична ситуація в регіоні може впливати на інтереси та потреби аудиторії, а також на можливості та обмеження для проведення PR-кампанії. Наприклад, економічна криза може призвести до скорочення рекламних бюджетів, тоді як політична нестабільність може вимагати більш обережного підходу до висвітлення певних тем.

Запуск PR-кампанії для регіонального новинного сайту «НикВести» є другим етапом, який вимагає ретельної підготовки та скоординованих дій. Цей етап зазвичай триває близько місяця і включає в себе комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги цільової аудиторії та формування первинного інтересу до сайту.

На цьому етапі здійснюється активне поширення підготовлених матеріалів. Це включає розсилку прес-релізів до місцевих та регіональних ЗМІ, публікацію статей та новин на самому сайті «НикВести» та його сторінках у соціальних мережах. Крім того, важливою складовою є розсилка інформаційних бюлетенів підписникам сайту, що дозволяє інформувати лояльну аудиторію про останні новини та події. Для досягнення максимального ефекту важливо використовувати різні канали розповсюдження інформації, адаптуючи контент під специфіку кожного з

них. Наприклад, прес-релізи для ЗМІ мають бути лаконічними та інформативними, тоді як пости у соціальних мережах можуть бути більш неформальними та включати візуальний контент. Також активізується робота в соціальних мережах. Соціальні мережі є потужним інструментом для залучення та взаємодії з аудиторією. На етапі запуску PR-кампанії важливо активізувати роботу на сторінках сайту «НикВести» у Facebook, Instagram, Telegram та інших платформах. Це може включати публікацію цікавого та релевантного контенту, проведення конкурсів та опитувань, запуск таргетованої реклами, а також активну комунікацію з підписниками. Важливо створити атмосферу відкритості та діалогу, заохочуючи користувачів до коментування, обговорення та поширення контенту.

Настає час брати участь у публічних заходах. Участь у конференціях, форумах, виставках та інших публічних заходах дозволяє «НикВесті» заявити про себе як про активного учасника місцевого життя та експерта у своїй галузі. Це також дає можливість встановити особистий контакт з потенційними читачами та партнерами, презентувати сайт та його переваги, а також отримати зворотній зв'язок від аудиторії. Співпраця з блогерами, експертами, громадськими діячами та іншими лідерами думок може значно підвищити авторитетність та довіру до сайту «НикВести». Лідер думок може написати статтю для сайту, дати інтерв'ю, взяти участь у вебінарі чи просто згадати сайт у своїх соціальних мережах. Важливо обирати лідерів думок, які мають цільову аудиторію, що співпадає з аудиторією сайту, та чий цінності відповідають цінностям «НикВести».

На цьому етапі важливо відстежувати результати PR-кампанії, аналізувати ефективність різних інструментів та каналів комунікації, а також збирати зворотній зв'язок від аудиторії. Це дозволить вчасно виявити проблеми та внести корективи у стратегію, щоб досягти максимальних результатів. Моніторинг може включати відстеження трафіку на сайт, активності у соціальних мережах, кількості згадувань у ЗМІ, а також аналіз відгуків та коментарів читачів. Запуск PR-кампанії є лише першим кроком на

шляху до успішного просування новинного сайту. Проте, саме цей етап закладає основу для подальшої роботи та визначає її напрямки.

Третій етап PR-кампанії для регіонального новинного сайту «НикВести» – це підтримка та активне просування, що триває протягом 2-6 місяців після запуску. Цей етап має вирішальне значення для закріплення досягнутих результатів, розширення аудиторії та зміцнення позицій сайту на медіа-ринку.

Регулярне створення та публікація контенту. Підтримка стабільного потоку актуального та цікавого контенту є запорукою успіху будь-якого новинного сайту. На цьому етапі важливо дотримуватися розробленого контент-плану, публікуючи різноманітні матеріали – новини, статті, інтерв'ю, репортажі, фото- та відеоматеріали, інфографіку тощо. Контент має бути адаптований під інтереси та потреби цільової аудиторії, враховуючи її демографічні та соціальні характеристики. Важливо використовувати різні формати контенту, щоб залучити різні сегменти аудиторії. Наприклад, для молодшої аудиторії можна створювати короткі відеоролики та інтерактивні матеріали, а для старшого покоління – детальні статті та аналітику.

Активна взаємодія з аудиторією є невід'ємною частиною успішної PR-кампанії. На цьому етапі важливо відповідати на коментарі та повідомлення читачів у соціальних мережах, брати участь в обговореннях, проводити онлайн-заходи (вебінари, прямі ефіри) та залучати аудиторію до створення контенту (наприклад, через конкурси фотографій чи історій). Це дозволить створити лояльну спільноту навколо сайту, підвищити залученість читачів та отримати цінний зворотній зв'язок. Навіть після успішного запуску PR-кампанії важливо не зупинятися на досягнутому, а постійно шукати нові можливості для просування сайту. Це може включати розширення співпраці з партнерами, пошук нових каналів комунікації, експерименти з форматами контенту, участь у галузевих заходах та конференціях. Важливо бути відкритим до нових ідей та підходів, щоб залишатися актуальним та цікавим для аудиторії.

Регулярний моніторинг та аналіз результатів PR-кампанії дозволяє оцінити її ефективність та вчасно внести корективи. Важливо відстежувати ключові показники, такі як трафік на сайт, кількість переглядів сторінок, час перебування на сайті, активність у соціальних мережах, кількість згадувань у ЗМІ тощо. Аналіз цих даних допоможе визначити, які інструменти та методи просування працюють найкраще, а які потребують коригування. На основі отриманих результатів можна оптимізувати PR-стратегію та підвищити її ефективність. Під час підтримки PR-кампанії важливо бути готовим до адаптації та оптимізації стратегії. Медіа-середовище постійно змінюється, тому необхідно відстежувати нові тенденції та інструменти, а також реагувати на зміни в поведінці та інтересах цільової аудиторії. Наприклад, якщо певний формат контенту не викликає очікуваної реакції аудиторії, його можна замінити або модифікувати. Якщо з'являються нові канали комунікації, їх варто випробувати та оцінити їх ефективність.

Оцінка результатів PR-кампанії є завершальним четвертим, але не менш важливим етапом, ніж попередні. Він проводиться після завершення всіх запланованих активностей і має на меті визначити ефективність PR-кампанії, виявити її сильні та слабкі сторони, а також зробити висновки для майбутніх комунікаційних стратегій.

На цьому етапі здійснюється порівняння фактичних результатів PR-кампанії з поставленими цілями. Наприклад, якщо метою було збільшення трафіку на сайт на 20%, необхідно проаналізувати, наскільки цей показник змінився за час проведення кампанії. Аналогічно оцінюються інші цілі, такі як підвищення впізнаваності бренду, збільшення кількості підписників у соціальних мережах, кількість згадувань у ЗМІ тощо. Важливо використовувати кількісні метрики (кількість переглядів сторінок, охоплення у соціальних мережах) та якісні показники (тональність згадувань у ЗМІ, відгуки користувачів).

Для розуміння, які саме інструменти та методи PR-кампанії були найбільш ефективними, необхідно провести детальний аналіз кожного з них.

Наприклад, можна порівняти ефективність різних соціальних мереж, оцінити результативність прес-релізів у різних виданнях, проаналізувати відвідуваність та залученість учасників офлайн-заходів. Це дозволить визначити, на які інструменти варто робити акцент у майбутньому, а які потребують коригування або заміни.

SWOT-аналіз, проведений на початку кампанії, може бути використаний для порівняння очікуваних та фактичних результатів. Це допоможе виявити, які сильні сторони сайту були використані максимально ефективно, а які слабкі сторони стали перешкодою для досягнення цілей. Аналіз також дозволить виявити нові можливості та загрози, які виникли під час кампанії та які необхідно враховувати у майбутньому. За результатами оцінки складається детальний звіт, який містить інформацію про досягнуті результати, ефективність інструментів та методів, виявлені сильні та слабкі сторони кампанії, а також рекомендації щодо подальших дій. Звіт може включати графіки, діаграми та інші візуальні елементи для наочного представлення даних. Цей звіт є важливим документом, який дозволяє керівництву сайту та інвесторам оцінити ефективність PR-кампанії та прийняти рішення щодо подальших інвестицій у розвиток сайту.

На основі аналізу результатів PR-кампанії розробляються рекомендації для майбутніх активностей. Це можуть бути рекомендації щодо зміни контент-стратегії, вибору нових каналів комунікації, оптимізації бюджету, покращення взаємодії з аудиторією тощо. Рекомендації мають бути конкретними, вимірними та реалістичними, щоб їх можна було втілити у життя. Оцінка результатів PR-кампанії є важливим етапом, який дозволяє отримати цінну інформацію для покращення майбутніх комунікаційних стратегій. Вона допомагає зрозуміти, що працює, а що ні, які інструменти та методи є найбільш ефективними, а які потребують коригування. Оцінка результатів також дозволяє виміряти рентабельність інвестицій у PR та обґрунтувати необхідність подальших вкладень у розвиток сайту.

3.6 Інструменти та методи PR-кампанії

Інструменти та методи PR-кампанії для просування новинного регіонального сайту «НикВести» є різноманітними та дозволяють використовувати як традиційні, так і новітні підходи для досягнення поставлених цілей [5, с. 183].

1. Медіа-робота:

Медіа-робота залишається одним з найефективніших інструментів PR, забезпечуючи охоплення широкої аудиторії та підвищення авторитетності бренду. Прес-релізи є основним способом комунікації зі ЗМІ, надаючи їм актуальну та цікаву інформацію про діяльність «НикВести». Важливо, щоб прес-релізи були написані професійно, з дотриманням журналістських стандартів, та містили всі необхідні елементи: інформативний заголовок, лід з основними фактами, цитати представників компанії, контактну інформацію. Розміщення прес-релізів у місцевих та регіональних ЗМІ, як онлайн, так і офлайн, дозволить досягти максимального охоплення аудиторії.

Окрім прес-релізів, ефективними інструментами медіа-роботи є організація та проведення прес-конференцій, брифінгів та інтерв'ю з представниками сайту. Це дозволяє встановити особистий контакт з журналістами, надати їм додаткову інформацію та відповісти на їхні запитання. Під час таких заходів важливо підготувати цікаві та інформативні матеріали для преси, забезпечити комфортну атмосферу для спілкування та бути готовим до будь-яких запитань.

Участь у тематичних конференціях, круглих столах та інших заходах також сприяє налагодженню зв'язків зі ЗМІ та підвищенню експертності сайту. Виступаючи на таких заходах, представники «НикВести» можуть поділитися своїм досвідом, знаннями та думками з широкою аудиторією, що позитивно вплине на імідж та репутацію сайту.

2. Робота в соціальних мережах (SMM):

Соціальні мережі є потужним інструментом для залучення та взаємодії з аудиторією, тому SMM є невід'ємною частиною PR-стратегії «НикВести». Створення та активне ведення сторінок сайту у популярних соціальних мережах дозволяє безпосередньо спілкуватися з читачами, ділитися новинами, публікувати цікавий контент, проводити опитування та конкурси. Важливо враховувати особливості кожної платформи та адаптувати контент під її формат. Наприклад, у Facebook можна публікувати довші пости з детальним описом подій, в Instagram – яскраві фото та короткі відео, а в Telegram – оперативні новини та анонси.

SMM також дозволяє використовувати таргетовану рекламу для охоплення конкретних сегментів аудиторії. Наприклад, можна налаштувати рекламу на користувачів певного віку, інтересів чи географічного розташування. Це дозволяє зробити комунікацію більш персоналізованою та ефективною.

Важливою складовою SMM є аналіз результатів та постійне вдосконалення стратегії. Необхідно відстежувати ключові показники, такі як охоплення, залученість, кількість підписників, реакції на контент тощо. Це дозволить зрозуміти, які формати та теми контенту є найбільш цікавими для аудиторії, та відповідно коригувати SMM-стратегію.

3. Пошукова оптимізація (SEO):

SEO є важливим інструментом для збільшення органічного трафіку на сайт «НикВести». Оптимізація контенту під ключові слова, які використовують користувачі при пошуку новин, дозволяє сайту займати вищі позиції у видачі пошукових систем. Це включає в себе роботу з мета-тегами, заголовками, структурою контенту, внутрішньою та зовнішньою оптимізацією. Важливо також регулярно оновлювати контент, додавати нові статті та новини, щоб підтримувати інтерес пошукових систем та користувачів.

Окрім оптимізації контенту, важливим аспектом SEO є отримання посилань на сайт з інших авторитетних ресурсів. Це можуть бути як місцеві

ЗМІ та блоги, так і загальноукраїнські новинні сайти. Якісні посилання підвищують авторитетність сайту в очах пошукових систем та сприяють його просуванню у видачі.

4. Контент-маркетинг:

Контент-маркетинг є довгостроковою стратегією, спрямованою на залучення та утримання аудиторії шляхом створення та поширення цінного контенту. Для новинного сайту це можуть бути не лише новини, а й аналітичні статті, інтерв'ю з експертами, огляди, інфографіка, відеоролики тощо. Важливо, щоб контент був цікавим, корисним та релевантним для цільової аудиторії.

Контент-маркетинг може бути реалізований через різні канали, такі як власний блог сайту, гостьові публікації на інших ресурсах, розсилка електронною поштою, соціальні мережі тощо. Важливо використовувати різні формати контенту та канали розповсюдження, щоб охопити якомога ширшу аудиторію.

5. Партнерські програми:

Партнерські програми є ефективним способом розширення аудиторії та підвищення авторитетності сайту. «НикВести» може співпрацювати з різними партнерами, такими як:

- Місцеві ЗМІ: Обмін контентом, спільні проекти та перехресне просування з іншими місцевими медіа можуть допомогти охопити нову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.
- Блогери та лідери думок: Співпраця з блогерами та лідерами думок, які мають значну аудиторію в регіоні, може допомогти підвищити довіру до сайту та залучити нових читачів.
- Громадські організації: Спільні проекти з громадськими організаціями можуть підвищити соціальну відповідальність сайту та залучити аудиторію, яка цікавиться соціальною тематикою.

- Місцевий бізнес: Партнерство з місцевими бізнесами може принести взаємну вигоду. Наприклад, сайт може розміщувати рекламу бізнесу, а бізнес може спонсорувати конкурси чи заходи, організовані сайтом.

3.7 Оцінка ефективності PR-кампанії

Оцінка ефективності PR-кампанії є невід'ємною складовою її успішної реалізації [10, с. 301]. Вона дозволяє визначити, наскільки кампанія досягла поставлених цілей, які інструменти та методи виявилися найбільш ефективними, а які потребують коригування. Оцінка ефективності також допомагає виміряти рентабельність інвестицій у PR та обґрунтувати необхідність подальших вкладень у розвиток сайту «НикВести».

Ключові метрики оцінки ефективності PR-кампанії:

- Збільшення трафіку на сайт: Однією з ключових метрик є збільшення кількості відвідувачів сайту. Це можна виміряти за допомогою інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics. Важливо відстежувати не лише загальну кількість відвідувачів, а й джерела трафіку (пошукові системи, соціальні мережі, прямі переходи тощо), щоб зрозуміти, які канали просування є найбільш ефективними.
- Зростання кількості підписників у соціальних мережах: Ця метрика відображає успішність SMM-стратегії. Важливо відстежувати не лише кількість підписників, а й їхню активність (лайки, коментарі, поширення контенту). Це допоможе зрозуміти, наскільки цікавим та релевантним є контент для аудиторії.
- Кількість згадувань у ЗМІ: Цей показник відображає рівень медіа-охоплення та впливу PR-кампанії. Можна використовувати сервіси моніторингу ЗМІ для відстеження кількості публікацій про сайт «НикВести» у різних виданнях.

- Тональність згадувань: Важливо не лише кількість згадувань, а й їхня тональність (позитивні, негативні, нейтральні). Аналіз тональності дозволяє оцінити сприйняття сайту аудиторією та ЗМІ, а також виявити потенційні репутаційні ризики.
- Зворотній зв'язок від аудиторії: Опитування, фокус-групи та аналіз коментарів у соціальних мережах дозволяють отримати прямий зворотній зв'язок від аудиторії та зрозуміти, які аспекти PR-кампанії були найбільш ефективними, а які потребують покращення.
- Рівень залученості аудиторії: Цей показник можна виміряти за допомогою різних метрик, таких як кількість коментарів, поширень, лайків, час перебування на сайті тощо. Високий рівень залученості свідчить про те, що контент сайту є цікавим та релевантним для аудиторії.
- Конверсія: Якщо PR-кампанія має на меті збільшення продажів або залучення нових клієнтів, важливо відстежувати конверсію, тобто відношення кількості користувачів, які здійснили цільову дію.

Для оцінки ефективності PR-кампанії можна використовувати різні методи:

- Кількісні методи: Аналіз статистичних даних, таких як трафік сайту, кількість підписників, кількість згадувань у ЗМІ тощо.
- Якісні методи: Аналіз тональності згадувань, відгуків користувачів, результатів опитувань та фокус-груп.
- Експериментальні методи: Проведення А/В-тестування різних варіантів PR-матеріалів або каналів комунікації для визначення найбільш ефективних.

Ефективність PR-кампанії слід оцінювати регулярно, наприклад, щомісяця або щокварталу. Це дозволить вчасно виявляти проблеми та вносити корективи у стратегію. Після завершення кампанії необхідно провести фінальну оцінку, яка підсумує досягнуті результати та дозволить

зробити висновки для майбутніх кампаній. Результати оцінки ефективності PR-кампанії повинні бути використані для покращення майбутніх комунікаційних стратегій. Якщо певні інструменти або методи виявилися неефективними, їх слід виключити або модифікувати. Якщо ж деякі інструменти показали високу ефективність, їх використання можна розширити.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розроблено проект PR-кампанії для просування новинного регіонального сайту «НикВести». Визначено основні цілі кампанії, такі як підвищення впізнаваності бренду, збільшення трафіку на сайт та залучення нової аудиторії. Було детально описано цільову аудиторію кампанії, враховуючи її географічні, демографічні, соціальні та поведінкові характеристики.

Розроблено бюджет PR-кампанії, враховуючи різні статті витрат, такі як оплата послуг фахівців, створення контенту, реклама та просування, організація заходів, моніторинг та оцінка. Було запропоновано джерела фінансування та способи оптимізації бюджету.

Складено графік реалізації PR-кампанії, який включає підготовчий етап, етап запуску, етап підтримки та етап оцінки результатів. Детально описано кожен етап, включаючи конкретні завдання та інструменти, які будуть використовуватися.

Визначено основні інструменти та методи PR-кампанії, такі як медіа-робота, SMM, SEO, контент-маркетинг, подієвий маркетинг, email-маркетинг та партнерські програми. Було описано, як кожен з цих інструментів може бути використаний для досягнення цілей кампанії.

Розроблений проект PR-кампанії є комплексним та враховує специфіку новинного регіонального сайту «НикВести». Його реалізація дозволить

підвищити впізнаваність бренду, залучити нову аудиторію, збільшити трафік на сайт та зміцнити його позиції на регіональному медіа-ринку.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було досліджено актуальну проблему просування новинних регіональних сайтів на прикладі сайту «НикВести». Було проаналізовано теоретичні засади PR-кампаній, виявлено ключові цілі та завдання, а також розглянуто різноманітні інструменти та методи, що можуть бути використані для досягнення цих цілей.

Детальний аналіз PR-діяльності сайту «НикВести» дозволив виявити його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози для подальшого розвитку. Було встановлено, що сайт має сформовану репутацію, різноманітний контент та активну присутність у соціальних мережах, але стикається з обмеженими фінансовими ресурсами та недостатнім використанням нових каналів комунікації.

На основі проведеного аналізу було розроблено проект PR-кампанії для сайту «НикВести», спрямованої на підвищення його впізнаваності, збільшення трафіку та залучення нової аудиторії. Було визначено цільову аудиторію кампанії, враховуючи її демографічні, соціальні та поведінкові характеристики. Це дозволило розробити контент-стратегію, яка максимально відповідає інтересам та потребам різних сегментів аудиторії, таких як молодь, підприємці, батьки, активні громадяни та інші.

Графік реалізації PR-кампанії включає чотири основні етапи: підготовчий етап, етап запуску, етап підтримки та активного просування, а також етап оцінки результатів. Кожен етап має чіткі завдання та терміни виконання, що забезпечує ефективну реалізацію кампанії та контроль за її результатами.

Запропоновані інструменти та методи PR-кампанії, такі як медіа-робота, SMM, SEO-оптимізація, контент-маркетинг, подієвий маркетинг, email-маркетинг та партнерські програми, дозволять комплексно підійти до просування сайту «НикВести» та досягти поставлених цілей. Використання

цих інструментів у поєднанні з ретельно розробленою контент-стратегією забезпечить збільшення трафіку на сайт, підвищення його впізнаваності та формування лояльної аудиторії.

Важливим аспектом PR-кампанії є постійний моніторинг та оцінка її ефективності. Використання кількісних та якісних метрик дозволить відстежувати динаміку ключових показників, таких як трафік на сайт, залученість аудиторії, кількість згадувань у ЗМІ та інші, що дасть змогу вчасно коригувати стратегію та тактику кампанії для досягнення максимальних результатів.

Вважаю, що реалізація запропонованої PR-кампанії дозволить сайту «НикВести» досягти поставлених цілей та зміцнити свої позиції на регіональному медіа-ринку. Кампанія не лише сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню трафіку, а й допоможе сформувати лояльну аудиторію та підвищити довіру до сайту як до надійного джерела інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
2. Блаженкова О. О. Сучасні паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: КНУКіМ, 2019. 271 с.
3. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. / В. С. Білоус. К. : КНЕУ, 2005. 275 с
4. Грищенко О. В. Зв'язки з громадськістю: теорія і практика: підручник. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2019. 480 с.
5. Іванов В. Ф., Москаленко В. В. Паблік рилейшнз: сфери діяльності, технології, професія: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 256 с.
6. Королько В. Основи паблік рилейшнз : підручник. Київ : Ваклер, 2001. 527 с.
7. Кузьменко С. Л., Цветаева В. М. Связи с общественностью: теория и технологии. Київ : Знання, 2004. 426 с.
8. Кулібіна Н. І. Зв'язки з громадськістю: історія, основи, технології: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2017. 368 с.
9. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: Факт, 2020. 315 с.
10. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. 2-е изд. Київ : Рефл-бук, 2000. 698 с.
11. Руденко Д. Г. Основи паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 240 с.
12. Скотт Д. М. Нові правила маркетингу і PR : як використовувати соціальні мережі, онлайн-відео, мобільні додатки, блоги, прес-релізи та вірусний маркетинг для безпосереднього охоплення покупців. 3-тє вид. Київ : Наш Формат, 2018. 328 с.

13. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.
14. Регіональне просування: як отримувати клієнтів з різних міст. ideadigital.agency. URL: <https://ideadigital.agency/blog/regionalne-prosuvannya-yak-otrimuvati-kliyentiv-iz-riznih-mist/> (дата звернення: 16.05.2024).
15. Мережа регіональних новинних сайтів - як її створити та зробити джерелом доходу. newsoboz.org. URL: <https://newsoboz.org/tech/merezha-regionalnikh-novinnikh-saitiv-yak-yiyi-stvoriti-ta-zrobiti-dzherelom-dokhodu/> (дата звернення: 16.05.2024).
16. Як PR допомагає підтримувати позитивний імідж? youscan.io. URL: <https://youscan.io/ua/blog/public-relations/> (дата звернення: 16.05.2024).
17. Що таке PR і як це працює? para.school. URL: <https://para.school/blog/marketing/pr-kak-eto-rabotaet> (дата звернення: 16.05.2024).
18. PR КАМПАНІЯ. ПРИНЦИПИ ПРОВЕДЕННЯ КАМПАНІЇ. kebeta.agency. URL: https://kebeta.agency/article/pr_kampaniya_principi_provedeniya_kampanii (дата звернення: 16.05.2024).
19. Як Зробити PR-Кампанію Ефективною Від Початку До Кінця. prnews.io. URL: <https://prnews.io/uk/blog/yak-zrobyty-pr-kampaniyu-efektyvnoyu-vid-pochatku-do-kinczya.html> (дата звернення: 16.05.2024).
20. Основні цілі та завдання PR-кампанії. posibniki.com.ua. URL: <https://posibniki.com.ua/post-osnovni-cili-ta-zavdannya-pr-kampaniyi> (дата звернення: 16.05.2024).
21. 17 найкорисніших PR інструментів для побудови відносин з аудиторією. snov.io. URL: <https://snov.io/blog/ua/pr-tools-ua/> (дата звернення: 16.05.2024).
22. ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСУВАННІ КОМПАНІЇ. econom.stateandregions.zp.ua. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1_2022/15.pdf (дата звернення: 16.05.2024).

23. Корисні медіа та PR інструменти: як оптимізувати контент у 2024? molfar.com. URL: <https://molfar.com/blog/korysni-media-ta-pr-instrumenty-yak-optimizuvaty-kontent-2024> (дата звернення: 16.05.2024).
24. Усе, що потрібно знати про створення і просування в мережі регіональних сайтів. netpeak.net. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/use-shcho-potribno-znati-pro-stvorennya-i-prosuvannya-v-merezhi-regional-nikh-saytiv/> (дата звернення: 16.05.2024).
25. Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу. weblium.com.ua. URL: <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu> (дата звернення: 16.05.2024).
26. Що таке зв'язки з громадськістю? 7 порад для проведення успішної PR-кампанії. genius.space. URL: <https://genius.space/lab/shho-take-zv-yazki-z-gromadskisty-7-porad-dlya-provedennya-uspishnoyi-pr-kampaniyi/> (дата звернення: 16.05.2024).
27. Як визначити та використовувати цільову аудиторію сайту для підвищення прибутку. elit-web.ua. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-opredelit-tselevuju-auditoriju-sajta> (дата звернення: 16.05.2024).
28. Що таке цільова аудиторія, способи та методи її визначення. brainlab.com.ua. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/shho-take-czilova-audytoriya-sposoby-ta-metody-yiyi-vyznachennya> (дата звернення: 16.05.2024).
29. Цільова аудиторія: повний гайд з визначення, пошуку та комунікації. boutmarketing.info. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/seo/tsilova-audytoriya-povnyy-hayd-z-vyznachennya-poshuku-ta-komunikatsiyi/> (дата звернення: 16.05.2024)

СИСТЕМА SWOT

Внутрішні	<p style="text-align: center;">Сильні сторони (S)</p> <p>Сформована репутація надійного джерела інформації</p> <p>Різноманітний контент (новини, статті, інтерв'ю, репортажі, фото, відео)</p> <p>Активна присутність у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram)</p>	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони (W)</p> <p>Обмежені фінансові ресурси</p> <p>Відсутність окремого PR-відділу</p> <p>Недостатнє використання нових каналів комунікації (онлайн-трансляції, подкасти)</p> <p>Технічні проблеми сайту</p>
Зовнішні	<p style="text-align: center;">Можливості (O)</p> <p>Розвиток співпраці з місцевими ЗМІ (обмін контентом, спільні проекти)</p> <p>Залучення громадських організацій та активістів до створення контенту</p> <p>Участь у грантових програмах для отримання додаткового фінансування</p>	<p style="text-align: center;">Загрози (T)</p> <p>Зростаюча конкуренція з боку інших регіональних та всеукраїнських ЗМІ</p> <p>Зміни в алгоритмах соціальних мереж, що можуть зменшити охоплення</p> <p>Політична та економічна нестабільність</p>