

АУДИТОРІЯ ЦИФРОВИХ МЕДІА: СПОСОБИ ЗАЛУЧЕННЯ

Синоруб Галина Петрівна,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Синоруб Марта Володимирівна,
магістрантка історичного факультету,
спеціальність «Аналітика суспільних процесів»,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Трансформаційні процеси, що відбуваються в медіасередовищі, зумовили не лише перехід традиційних медіа в онлайн-площину, а й створення самостійних онлайн-видань із унікальним мультимедійним контентом, що сприяє залученню інтернет-авдиторії. Одним із головних завдань цифрових медіа є визначення способів отримання інформації, які є пріоритетними для користувачів інтернету. Авдиторія сучасних інтернет-ЗМІ вимагає більшої інтерактивності, можливості персоналізації сайту відповідно до своїх потреб та вподобань, ще швидшого отримання інформації через прямі трансляції та різноманітні способи її подачі [1, с. 42-46].

Авдиторію медіа слід розуміти в декількох параметрах: 1) адресат повідомлень мас-медіа, щодо якого ЗМІ мають свої комунікаційні наміри; 2) замовник інформаційної продукції, яку він оцінює за запитами, смаками, потребами; 3) соціокультурний феномен, що віддзеркалює об'єктивні характеристики сьогодення. Усі три характеристики бачення авдиторії надзвичайно важливі для успішної роботи сучасних медіа, зокрема й цифрових [2].

Для того, щоб вивчити потреби, інтереси авдиторії цифрових медіа, варто скористатися такими ресурсами:

- соціальні мережі, у яких люди найбільш відкриті до діалогу та обміну інформацією;
- форуми та блоги, на яких матеріали можна сортувати за розділами і вивчати як загальні проблеми, що цікавлять відвідувачів,

так і вузькі теми;

- пошукова аналітика. Браузери сьогодні відкривають великі можливості для вивчення аудиторії. Розмістивши їх лічильники на сайті медіа (наприклад, Google Analytics), можна отримати демографічний, соціально-економічний, психологічний, поведінковий, географічний показники відвідувачів видання. Проаналізувавши, з яких інформаційних платформ переходить читач на цифрове медіа, буде зрозуміло, які канали слід посилити. Можливо, потрібно більше уваги приділити сторінкам у соціальних медіа, або подумати над SEO-оптимізацією сайту [3];

- пошукові запити. Ще один продуктивний онлайн-ресурс для роботи Google Trends. Вони відображають частоту пошуку за ключовими словами та допомагають визначити, як відвідувачі знаходять інформацію, що є їх сферою зацікавлення;

- опитування та інтерв'ю – для фіксації кількості інтернет-користувачів і вивчення їх запитів.

Тенденція до активного залучення аудиторії нині набуває особливої актуальності в медіасередовищі. Залученість – одна з найважливіших метрик в аналізі, що визначає, наскільки є популярним в онлайн-середовищі цифрове медіа. Постає необхідність систематизувати традиційні та означити нові формати залучення користувачів до онлайн-видань, що допоможе загалом оптимізувати модель медійної діяльності. Окреслимо деякі з них:

- контент-король, SEO текстів (актуальність, унікальність контенту та частота його появи, технічно правильно оформлені матеріали тощо);

- якість роботи сайту (швидкість завантаження сторінки, відсутність дублів, мобільна версія тощо);

- ефективна електронна розсилка (e-mail);

- оптимізація сторінок у соціальних мережах (оперативні новини регіону, унікальний контент);

- вірусний, цільовий контент (20/80);

- наявність власних медіа-лідерів: експертів, лідерів думок, блогерів, публічних людей;

- підтримка активності аудиторії: організація конкурсів, рейтингів (ТОП 10 роботодавців регіону, ТОП 50 шкіл області, ТОП 10 opinion лідерів міста), User Generated Content (читачі ді-

ляться рецептами, історіями з життя, є кореспондентами видання);

- класичні опитувальники;
- сервісні рубрики: гороскоп на місяць, на рік, персональна дієта, маркери на визначення групи ризику здоров'я, вибір марки автомобіля, вибір країни для подорожі, визначення типу підприємства тощо;
- обов'язкова реєстрація на сайті [4].

Інвестиція медіа в розуміння своєї аудиторії-, підтримка внутрішнього розвитку медіа (створення якісного, унікального контенту, технічне забезпечення та оптимізація) сприяють ефективному функціонуванню видань у сучасному онлайн-просторі.

Література

1. Гусак О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ. *Вісник Книжкової палати*, 2014. № 4. С. 42-46.

2. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. URL: <http://www.ualocal.media/?p=433>.

3. Медіа та аналітика. 5 порад для зростання аудиторії та прибутку. URL: <https://internews.ua/opportunity/how-to-increase-audience-and-profit>.

4. Стамбовська Т. Аудиторія цифрового локального медіа: як її виміряти, залучити, монетизувати. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iS3NTnU6V9E>