

УДК 070:304:070

І.М. Мудра

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ГАЗЕТ В ІНТЕРНЕТІ

*У статті проаналізовано особливості маркетингу українських газет в Інтернеті. Розглянуто інструменти маркетингу, які потрібно використовувати газетам в Інтернеті для просування свого продукту.*

**Ключові слова:** маркетинг, інструменти маркетингу, газети в Інтернеті.

**I. Вступ**

Інтернет усе частіше використовують для пошуку корисної інформації, зростає частка проектів ЗМІ в Мережі, сектор електронної комерції [2, с. 58]. Нині, в період жорсткої конкуренції на ринку ЗМІ, кожна редакція повинна дбати не лише про якість журналістських матеріалів у своїх виданнях, від якої залежить тираж, а й про зниження витрат, собівартості примірника газети, забезпечення продажу видання із задовільним комерційним результатом (прибутком). Це під силу тим виданням, які використовують основи газетного маркетингу, провадять всебічний аналіз умов господарювання редакції, шляхів і методів виведення виготовленого товару на ринок та розширення обсягів його реалізації. Редакції повинні не лише завойовувати читачів, а й виходити на нові ринку збуту. Одним із них є всесвітня мережа Інтернет.

Маркетинг ЗМІ – це мистецтво руху журналістської інформації до масової аудиторії з метою задоволення її потреб та отримання засобом масової інформації максимального можливого доходу [1, с. 35].

“Електронний маркетинг” – це теорія й методологія організації маркетингової діяльності за допомогою сучасних інформаційних технологій [2, с. 151]. Щоб знати, кому продати продукт, потрібно вивчити свою аудиторію й залучити користувачів Інтернету. Під аудиторією Інтернету розуміємо сукупність індивідів, які є його користувачами [2, с. 51].

Проблеми застосування інтернет-технологій у маркетингу висвітлено в працях І.В. Бойчук, Л.І. Бушуєвої, Е.П. Голубкова, Т.В. Дейнекіна, Ф. Котлера, І.Л. Литовченко, О.О. Мамакіна, М.А. Обухова, В.П. Пилипчака, Дж. Сифоні, Д.Н. Таганова, А. Хартмана та ін. Ці дослідники розглянули окремі інструменти інтернет-маркетингу, показали їх вигоди для споживачів (покупців) та виробників (продавців), запропонували підходи до оцінювання ефективності окремих інструментів і технологій, виявили тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу зок-

рема й бізнесу загалом. Переваги Інтернету для ЗМІ досліджували такі науковці, як: І.А. Биков, Д.А. Мажоров, А.А. Калмиков, Л.А. Коханова та інші, але маркетингові інструменти для газет в Інтернеті вони не аналізували й не наводили найкращі варіанти залучення нових читачів.

**II. Постановка завдання**

Мета статті – показати інструменти маркетингу, якими можна завоювати газетний ринок в Інтернеті.

Реалізація поставленої мети в цій науковій статті передбачає розв’язання таких завдань: з’ясувати переваги інтернет-ринку для газет; запропонувати інструменти маркетингу для опанування газетного ринку в Інтернеті; проаналізувати варіанти продажу видання в Інтернеті.

**III. Результати**

Як і в традиційному маркетингу, електронна маркетингова діяльність складається з таких компонентів маркетинг-міксу: товарний маркетинг, який концентрується навколо проблем розробки необхідних споживачам товарів; цінова політика, орієнтована на поведінку цін на ринку, з урахуванням цінових методів стимулювання збуту; просування товару шляхом інформування потенційних клієнтів про його переваги; дистрибуція або вибір оптимальних каналів збуту й торгових посередників, організації транспортування та зберігання товару [2, с. 152].

За даними аналізу інтернет-аудиторії України, в березні 2012 р. доступ до Інтернету мало 48% мешканців України віком 15 років і старше. Користуються Інтернетом 42% (16,9 млн) людей раз на місяць і частіше, 39% (17,7 млн) – раз на тиждень і частіше, 31% (12,4 млн) – щодня або майже щодня [6].

Кількість абонентів Інтернету в Україні в другому кварталі 2012 р. порівняно з II кварталом 2011 р. збільшилась на 30% і становила 4,64 млн осіб. На середину 2012 р. Україна входила до першої десятки країн Європи за кількістю інтернет-користувачів [8] – доступ до всесвітньої павутини мали до 15 млн українців;

30% українців мали доступ до Інтернету, а це значна частина населення, тому зрозуміло, чому друковані газети завойовують ринок в Інтернеті.

Суспільно-політичні газети поступово освоюють мережу Інтернет і створили в ній аналоги своїх видань. З 50 опитаних редакторів районних газет 10 видань мають аналоги в мережі Інтернет, а відомі всеукраїнські видання давно опанували медіапростір у всесвітньому павутинні.

Українські аналоги газет у всесвітній мережі мають на сторінці електронний варіант друкованого видання ("Сільські вісті", "День", "Слобідський край", "Газета по-українськи"), але не всі, наприклад, редакції видань "Високий Замок", "Вечірній Київ", "Експрес", "Робочая газета" вважають недоцільним розміщувати в Мережі копію друкованого аналогу.

Газети в Інтернеті мають переваги над друкованими: дешевші, доступні в будь-якому куточку Землі, де є підключення до нього, оперативно передають і розповсюджують інформацію, а також редакція видання має змогу розміщувати необмежену кількість інформації й регулярно її оновлювати, створювати архіви, окрім тексту, розміщувати звук і відео. Новини можна отримувати швидше від відвідувачів і дізнатися їх думку про висвітлені матеріали. Ще один позитивний момент полягає в тому, що Мережа має інструменти (наприклад, лічильники відвідувань), які дають змогу швидко оцінити популярність тієї чи іншої публікації. Елементи медіамаркетингу, таким чином, виявляються автоматично вбудованими в саму систему сторінки видання у всесвітньому павутинні. Простий підрахунок клацань користувачів на рекламних матеріалах дає змогу (приблизно й навіть з певною точністю) визначити, який матеріал викликав інтерес, а який – ні [3, с. 25].

За допомогою так званих лічильників редакція отримує інформацію про таке: з якого регіону користувач потрапив на сайт видання; з якої сторінки відвідувач увійшов на сайт і за яким запитом із пошукової системи, тобто визначити джерело трафіку; які сторінки на сайті відвідують користувачі, як переміщуються по розділах видання і скільки часу проводять на кожному з них [2, с. 53]. Це знахідка для газет в Інтернеті, адже дає можливість без відома читачів, без допомоги соціологічних служб отримати результати зацікавленості читачів певними рубриками, статтями й темами. За допомогою них можна прослідкувати ефективність рекламної кампанії по регіонах, також з'ясувати, у яких районах і областях потрібно ще працювати над залученням читачів для сайту видання. Такі лічильники також дають можливість прослідкувати за тим, з якого сайту, де була розміщена реклама видання чи її банер,

відбувся перехід на сайт газети, наскільки ефективно розміщувати банери чи рекламу в тих ЗМІ. Редакція газети "Ратуша" дає у вільному доступі на сторінці газети в Інтернеті статистичну інформацію про відвідуваність сайту.

Головний редактор "Високого Замку" Степан Курпіль у 2001 р. на сторінках газети розповідав читачам, що динаміку відвідування інтернет-сторінки газети додають лінки газети, які розміщено на найбільших українських інформаційних порталах в Україні та за кордоном [6, с. 1]. За даними інтернет-асоціації України, найбільш рекламовані в мережі Інтернет у листопаді 2012 р. є ЗМІ і періодика [7]. Щоб дізнатися більше інформації про регулярну аудиторію сайту, потрібно проводити соціологічне опитування уже поза Інтернетом, тобто в реальному житті.

Тому необхідно звернути увагу на такий інструмент медіамаркетингу в Інтернеті, як головна сторінка. Зовнішній вигляд сайту газети повинен виконувати естетичну, іміджеву й практичну функції. Від того, як виглядає та функціонує сайт газети, залежить успішність відносин з аудиторією. Очевидно, для того, щоб сайт був максимально зручним для більшості користувачів, потрібно передбачити: чітку рубрикацію в основному й додатковому меню, зазначення важливої інформації в пунктах меню; наявність системи внутрішньотекстових посилань на подібні сторінки (бажано передбачити варіант повернення на попередню сторінку); внутрішній пошук по сайту, що коректно функціонує [2, с. 91].

При розробці макета головної сторінки необхідно визначити, які користувачі потрапляють на сайт через головну сторінку, і виявити типові завдання цієї аудиторії; яка інформація цікавить аудиторію в першу чергу [2, с. 90–91].

Дизайн друкованих ЗМІ в Інтернеті створюють, як правило, на основі індивідуальних критеріїв редакції газети. Тим не менше, ні в кого не виникає сумнівів у необхідності постійної ротації, зміни дизайну, появи нових логотипів, трансформації верстки тощо. Якісні зарубіжні видання часто змінюють обличчя, спрощують доступ читачів до важливих рубрик, роблячи макет більш візуальним (зручним для перегляду), включаючи ілюстрації й тексти. При цьому, як правило, запозичуються моделі читання електронного тексту, а зміна упаковки є таким самим предметом для тестування смаку споживачів, як і сам контент [3, с. 96].

Це розуміють редакції видання і, враховуючи свої можливості, намагаються "іти в ногу із часом". Але не всім це вдається. Районні видання не мають достатньо фінансів і фахівців, аби вдосконалювати свій веб-ресурс і постійно його оновлювати, тому

надають перевагу найпростішим формам дизайну газет в Інтернеті. Про такі сайти говорять, що “там немає, що читати”, і це справді так, інформації дуже мало, а просте нецікаве оформлення й подання матеріалів на таких ресурсах не заохочує до читання видання. До таких газет в Інтернеті зараховуємо “Сільські вісті”, “Новий час” (Жидачівщина), “Скриня” (Дубно), “Христинівська сорока” (Черкащина), “Голос з-над Бугу” (Сокаль) тощо.

Основна їх проблема не лише в поганому й неякісному дизайні, який створює проблеми в пошуку інформації та легкому читанні матеріалів, а й у тому, що немає, що читати, тобто наповнення таких сайтів практично відсутнє. Вони розміщують на сайті лише найкращі свої матеріали й оновлюють їх доволі рідко.

Фахівці з інтернет-журналістики А.А. Калмиков, Л.А. Коханова пропонують такі вимоги до оформлення сайту видання:

1. Актуальна інформація повинна бути подана на першому екрані; якщо її багато, використовуйте анонс з посиланням.
2. Елементи навігації (меню) повинні бути стандартними або легко впізнаваними. Панелі навігації повинні бути на одному екрані.
3. Домашня сторінка показує відвідувачеві лише те, що є на сайті.
4. Потрібна максимальна технологічна простота. Не використовуйте звук, тому що відвідувачі, які заощаджують трафік, тут же залишать цю сторінку.
5. Приймайте по можливості нестандартні рішення [1, с. 316–317].
6. Багатомовність. Ще один важливий елемент сайту газети. У нашій країні є багато меншин, тому зробити інформацію для них доступною є важливим елементом просування медіапродукту.
7. Стандартні функції. Свіжі анонси, посилання між розділами, посилання на архівні випуски, деревоподібна структура розділів, опитування, діаграми, форуми, система пошуку – невід’ємні компоненти гарного інформаційного сайту. Пошукова система, яку використовують читачі, щоб швидше знайти потрібну інформацію. Такий підхід називається “пошукова оптимізація” [9]. Коли журналіст готує статтю, то повинен до неї розробити ключові слова, опис змісту статті одним або двома реченнями, використовуючи ключові слова й словосполучення з тексту статті. Кожна веб-сторінка на сайті повинна мати чітку назву та опис, тоді на неї зможе вийти користувач Інтернету через великі пошукові системи.
8. Підтримка коментарів новин. Після опублікування новин потрібно оцінити, чи цікава новина кінцевому користувачеві.

Для цього створюють модуль коментарів новин. Завдяки йому можна визначити, якому матеріалу потрібно більше приділяти часу і що найбільш цікаво відвідувачам сайту. За допомогою цього модуля можна зав’язувати дискусії на цікаві теми серед відвідувачів сайту [1, с. 304]. Не потрібно обмежувати читачів у коментуванні матеріалів такими рішеннями: “Ваш коментар опублікують після погодження його з адміністратором сайту” тощо. Не всі українські видання дають змогу коментувати новини (“Ратуша”, “Високий Замок”).

Одним із методів просування сайту в Інтернеті є зображення інтернет-адреси на сторінці друкованого видання під логотипом газети, а також на сувенірах редакції, візитівках журналістів, календарях та іншій продукції, яку випускає редакція з логотипом видання.

В інтернет-версії потрібно залучати блогерів, а також запроваджувати на сторінці в мережі блоги – це ніби сучасний вид колонки журналіста чи відомої людини в газеті. Потрібно її рекламувати – це надасть сайту ексклюзивності. Самі блогери рекламують себе й видання в соціальних мережах, тому таким чином відвідуваність сайту зростає. Також блоги можуть вести секретаріат редакції газети чи її головний редактор, а також засновник (“День”, “Високий Замок”). Це дасть змогу “достукатися” до керівництва газети. А ще краще, якщо редакція зможе переконати на її сторінці вести блог керівництва держави, міста чи району. Тоді відвідуваність такого сайту газети значно зростає. Читачі зможуть без перешкод поставити наболілі питання чиновникові. (Редактор газети “Високий Замок” Наталя Балюк веде свій блог на сторінці газети, а Вадим Колесніченко, народний депутат Верховної Ради України, регулярно веде сторінку на сайті “Української правди”).

Газета повинна активно брати участь у конференціях, форумах, чатах. Останні варто започаткувати на сторінках газет і активних читачів заохочувати відвідувати їх, бо таким чином можна отримати максимум інформації про них. Для того, щоб читачі спілкувалися в чатах, потрібно порушувати в них цікаві теми, вчасно відповідати на запитання користувачів і ні в якому разі не допускати, щоб комунікація була односторонньою. Відсутність відповіді на запитання або запізнена відповідь підриває репутацію газети й довіру до неї. Чат має “Твоя газета” (Алушта).

Ще один ефективний метод збільшення кількості відвідувачів сайту – оголосити конкурс. Конкурси завжди зацікавлюють читачів, і новини про них розповсюджуються дуже швидко через соціальні новини. Ще можна розміщувати інформацію про курс валют, гороскопи, прогноз погоди. Читачі, знаючи,

що на сторінці газети редакція таку інформацію подає, таким чином економлячи свій час, заходитимуть на сторінку газети за цією інформацією.

Багато видань в Інтернеті надає інформацію на платній основі, для цього в системі і на панелі головної сторінки передбачають можливість роботи з клієнтами, які матимуть доступ до неї тільки через авторизацію. Наприклад, газета "Експрес" має проект "E2", доступ до якого мають лише ті читачі, які передплатили користування ним. Найцікавіші матеріали можна подавати лише частково, а за прочитання повної версії матеріалу брати у відвідувачів гроші.

Звернемо увагу на збут електронної продукції. Найперша можливість – рекламувати в друкованих газетах адресу видання в Інтернеті чи анонсувати матеріали, які будуть доступні лише на сайті видання. Наступний варіант – розсилка. Читачам можна надіслати електронні вісники, анонси цікавих номерів. Вони повинні бути короткими й змістовними, а головне – не викликати роздратування та бути корисними. Перевага електронної пошти в тому, що вона має ненав'язливий характер порівняно з дзвінками. Її клієнт може прочитати, коли захоче. Розсилку через пошту отримують рекламодавці й ділові партнери редакції газети, а також читачі, які на неї підписалися. Для цього читачам надається можливість реєструватися на сайті й отримувати щодня чи раз на тиждень добірку найцікавіших матеріалів через e-mail. Таку розсилку можна пропонувати за гроші. Але для того, щоб мати базу клієнтів, які готові платити за товар, потрібно купити список електронних адрес для того, аби їм надіслати рекламні повідомлення чи "пробні" розсилки.

Цінність газети в Інтернеті полягає в часі й актуальності новини. "Нинішні новини – завтра сміття. Не так важливо про що сказати, а те, як своєчасно доставити це читачеві" [4, с. 228]. Тому сайт "FishWrap" доставляє персональні новини на домашній комп'ютер. Підприємці економлять свій час, тому для них важливо отримувати лише важливу й відфільтровану інформацію. Газети можуть їм таке запропонувати та отримувати за це кошти. Коли людина заходить на сайт газети, її можуть запитувати чи має вона бажання отримувати таку інформацію, і попросити зареєструватися, відповівши на запитання, яку інформацію хотіли би отримати й коли.

Одним із методів маркетингу для веб-сайтів є можливість кожному, хто зайшов на сторінку газети, запропонувати зробити її "стартовою", аби при кожному вході користувача в Інтернет йому автоматично відкривався сайт видання. Також можна запропонувати відвідувачу сайту друкованого пері-

одичного видання зберегти сторінку газети в його закладках. "Якщо у вас є гарний зміст, то люди відзначать це і ви зможе генерувати сотні посилань на ваш сайт і значно підвищити ваш рейтинг" [9].

Коли видання не має можливості створити інтернет-версію видання або хоче залучити нових читачів в Інтернеті, можна для цього використовувати соціальні мережі. Найперспективніші для розвитку, за словами спеціалістів, нині є соціальні мережі різних видів, які дають змогу обмінюватися інформацією, розв'язувати повсякденні проблеми: шукати роботу, товари, людей, реалізовувати свій потенціал у різних суспільних сферах [2, с. 59]. За даними Інтернет-асоціації України, у листопаді 2012 р. найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є "vkontakte", "odnoklassniki" і "facebook.com" [6], тому багато українських видань створює у них свої сторінки для того, щоб посилання статей розповсюджувати серед користувачів Мережі. Коли читача зацікавило посилання чи анотація до матеріалу, він натискає на посилання, і в новому вікні йому відкривається сайт газети із цим матеріалом. Прочитавши статтю, читач може переглянути ще кілька матеріалів і таким чином стати постійним відвідувачем інтернет-видання. Постійна розсилка в соціальній мережі буде підтримувати інтерес до видання. У соціальній мережі facebook.com є такі видання: "Високий Замок", "День", "Газета по-українськи", "День" та інші.

Газета повинна бути не лише активним учасником соціальних мереж, де вона коментує думки людей, які підписалися до її сторінки в мережах, а й проводити вікторини для них, конкурси чи просто подавати цікаві теми для обговорень та дискусій. Ще таким чином заохочують читати газети в Інтернеті – коментують чужі статті й провокують читачів перейти на їх сайт і ознайомитися з його змістом.

Ще одним інструментом маркетингу є прихований маркетинг. Суть його полягає в тому, що фахівці з маркетингу активно спілкуються на форумах чи соціальних мережах і розповідають про новини чи сайт газети. Лідери та учасники дискусій впливають на тих, з ким спілкуються в Мережі, а також на тих відвідувачів, які будуть перечитувати цю інформацію згодом. Таким чином, через живе спілкування створюється позитивне враження про редакцію газети, більше того, негативний рекламний ефект у будь-якому його прояві абсолютно відсутній [5]. Прихований маркетинг часто порівнюють з вірусним. Мета подібних маркетингових прийомів полягає не в прямій рекламі продукту або послуги, а в донесенні інформації про новий продукт або послугу "випадково" до споживача, наприклад, у формі обміну думками між щасливими володарями нового продук-

ту [5]. Ще одним інструментом маркетингу в Інтернеті є так званий вірусний маркетинг. Суть цього інструменту в розповсюдженні інформації за допомогою споживачів, тобто масове розповсюдження рекламного матеріалу (наприклад, через відеоролик, гру, карикатуру, фотографію) серед користувачів зі схожими інтересами. Він є аналогом розповсюдження чуток у реальному житті. В Інтернеті одним з найпопулярніших методів вірусного маркетингу є розміщення вірусних повідомлень на відеороликах. Як він працює? Наприклад, користувач дивиться відеоролик, який містить коротку рекламну вставку. Після цього він ділиться посиланням на нього з усіма своїми “мережевими” знайомими, які, у свою чергу, продовжують поширення інформації зі своїм знайомим. За максимально короткий час вірусна реклама покриває величезні географічні простори, а її аудиторією стають десятки тисяч людей [5].

Для успішної роботи електронного видання газети потрібно в нього вкласти фінанси, щоб пізніше воно давало дохід. Адже власник не буде фінансувати проект, який є збитковим. То звідки взяти інтернет-газеті кошти? Від реклами. А для того, щоб рекламодавець хотів розміщувати рекламу на сайті друкованого видання, потрібно здійснювати маркетингові заходи, які ми наводили для залучення читачів і збільшення популярності ЗМІ в Інтернеті.

Існують два способи продати рекламу на сайті: прямий продаж і робота з рекламними мережами [2, с. 150]. Схема прямого продажу реклами є можливою для газет в Інтернеті, які є популярними, і відвідування сайту видання є досить високим. А видання непопулярні продають рекламні площі через рекламні мережі. Найбільш відомі рекламні мережі – це “Google Ads”, “Яндекс Дирек” і “Яндекс Бегун”. Багато газет в Інтернеті розміщують розцінки на рекламу (“Сільські вісті”, “Рабочая газета”).

Ще одною можливістю для газет в Інтернеті заробити кошти – продавати певну інформацію відвідувачам сайту. Це, наприклад, передплата електронних версій. Так робить газета “Експрес”, яка продає електронний аналог друкованої газети. Але в Україні вона не є дуже популярною й не дає бажаного прибутку. Такого висновку доходимо, проаналізувавши рекламу про передплату електронного варіанта газети “Е2”. Ця модель не приживається через конкуренцію на медіаринку в Інтернеті. Багато видань подають друковані аналоги газет у всесвітній мережі на безкоштовній основі.

Отже, газети в Інтернеті розвиваються й активно працюють. Вони запроваджують наведені нами маркетингові методи для залучення читачів. Але це стосується виключно великих і успішних видань, набагато гір-

ша ситуація з друкованими аналогами газет в Інтернеті районних газет. Серед 50 опитаних нами редакторів районних газет України лише 10 редакцій мають аналоги у всесвітній мережі. Ще декілька розміщують свої матеріали на офіційних сайтах районних і міських рад.

Районна газета “Новий час” (Жидачівщина) створила свій сайт. У результаті досить швидко розробили сторінку й вивісили без особливих проблем перші два-три випуски. Проте вже дуже скоро виникла потреба відкрити новий розділ, змінити дизайн старих, включити нову інтерактивну службу. Зрештою, з’ясовується, що обсяг роботи веб-майстра при цьому зростає в геометричній прогресії, оскільки кожна зміна зачіпає зміни багатьох сторінок сайту, а то й усього сайту. У результаті сайт припиняють регулярно оновлювати, а то й зовсім залишають без уваги. Мертвий веб-проект – найкраща форма антиреклами видання. Правда, редакція зрозуміла це, і почала частіше його оновлювати, але, на нашу думку, недостатньо.

#### IV. Висновки

Ситуація покращиться лише після того, як ініціатори веб-версії зрозуміють, що сайт потребує професійного підходу й відповідних витрат, а також той факт, що мова йде не про версію старого видання, а створення нового.

В ідеалі створення інтернет-версії звичайних видань має відбуватися за схемою: одне джерело інформації – дві редакції. Одна редакція – звичайна, друга – спеціалізована інтернет-редакція, яка готує отриману інформацію для Мережі й займається саме діяльністю інтернет-версії.

#### Список використаної літератури

1. Ворошилов В.В. Экономика журналистики: конспект лекцій / В.В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 1999 – 64 с.
2. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособ. / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб. : Роза мира, 2010. – 275 с.
3. Калмыков А.А. Интернет-журналистика: учеб. пособ. / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
4. Хэнсон У. Internet маркетинг: учеб.-практ. пособ. / Уорд Хэнсон; пер. с англ. под. ред. проф. Ю.А. Цыпкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 528 с.
5. Шаля О.Г. Интернет-маркетинг та його особливості в Україні [Електронний ресурс] / О.Г. Шаля, О.В. Зубишена, Т.В. Бунчак. – Режим доступу: <http://наука.kushnir.mk.ua/?p=23140>.
6. Интернет-асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/252.3286.0.0.1.0.phtml>.

7. Курпіль С. Новий сайт / Степан Курпіль // Високий Замок. – 2001. – № 225 (2058). – С. 2.
8. Internet World Stats [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.internet-worldstats.com/stats4.htm>.
9. The Web Marketing Checklist: 37 Ways to Promote Your Website [Electronic resource] / Веб marketing today y. – Mode of access: <http://вебmarketingtoday.com/articles/checlist/>.

Стаття надійшла до редакції 23.09.2013.

#### **Мудра И.М. Особенности маркетингового продвижения газет в Интернете**

*В статье анализируются особенности маркетинга украинских газет в Интернете. Рассматриваются инструменты маркетинга для использования газетами в Интернете с целью продвижения своего продукта.*

**Ключевые слова:** маркетинг, инструменты маркетинга, газеты в Интернете.

#### **Mudra I. Peculiarities of marketing promotion of newspapers on the Internet**

*In the article we analyze the peculiarities of marketing Ukrainian newspapers on the Internet. We consider which marketing tools should be used by newspapers on the Internet in order to promote their product.*

*The Internet is increasingly used for searching useful information, part of the media projects on the internet is increasing, e-commerce sector [2, p. 58]. Therefore, the popularity of newspapers on the internet is growing.*

*Marketing Media – is an art of movement of journalistic information to a mass audience in order to meet its needs and receiving as possible income [1, p. 35].*

*Now consider the term "electronic marketing" – a theory and methodology of marketing activities by using modern information technologies [2, p. 151].*

*In order to know to whom sell the product, you need to examine your audience and attract Internet users.*

*Under the Internet audience we understand a set of individuals who are Internet users. [2, p. 51].*

*The purpose of the article is to show the tools of marketing with the help of which you can gain newspaper market on the internet.*

*Realization of the goal in this scientific article provides solutions of the following tasks: find out the benefits of Internet market for newspapers, offer marketing tools for mastering the newspaper market on the Internet, and analyze options for selling publications on the Internet.*

*Like in traditional marketing, e-marketing activity comprises the following components of the marketing mix: product marketing, which focuses on the problems of the development of the necessary goods for consumers; pricing policy focused on the level and the behavior of prices on the market, taking to account price methods of sales promotion; product promotion by informing potential customers about its benefits, distribution or choose of the most optimal sales channels and trade intermediaries, organizing transportation and storage of goods [2, p. 152].*

*Newspapers are gradually embracing the Internet and created there analogues of their publications. From 50 surveyed editors of regional newspapers – 10 editions have analogues on the Internet. Well-known national publications long ago have captured the media space in the World Wide Web.*

*Ukrainian analogues of newspapers on the World Wide Web page have an electronic version of the printed edition ("Rural News", "Day", "Sloboda region", "Ukrainian Newspaper"), but not all publications such as "Vysoky Zamok", "Vechirniy Kyiv", "Express", "Rabochaja Gazeta" consider inappropriate to place on the web copy of the printed counterpart.*

*Newspapers on the Internet have advantages over the printed one: they are cheap, available in every corner of the Earth where there is connection to the World Wide Web, quickly transmit and disseminate information, and editorial of publication is able to post an unlimited amount of information and regularly update it, create archives, post audio and video besides the text. And also you can get news faster than visitors and know their opinion about the covered material. Another benefit is that the network has the tools (e.g., counters), so you can quickly assess the popularity of a particular publication.*

*Marketing strategy of newspapers on the Internet differs from their print counterparts.*

**Key words:** marketing, marketing tools, newspapers on the Internet.