

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Острозька Академія»  
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки  
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ

на засіданні кафедри

інформаційно-документних комунікацій

(протокол № \_\_ від \_\_\_\_\_ 2024 р.)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Ганна ОХРИМЕНКО

### **Кваліфікаційна робота**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему:

**«Формування впізнаваності молодих регіональних медіабрендів (на прикладі ЗМІ м. Рівне)»**

Виконала студентка IV курсу, групи Інс-41  
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»  
Савчук Тетяна Андріївна

Керівник – кандидат наук з державного управління, старший викладач кафедри інформаційно-документних комунікацій  
БОНДАР Віталій Дмитрович  
Рецензент – кандидат історичних наук, доцент кафедри інформаційно-документних комунікацій  
ОХРИМЕНКО Ганна Валеріївна

**Острог, 2024**

**Графік виконання кваліфікаційної роботи на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти**

№ п/п	Види та етапи робіт	Термін виконання	Підпис наукового керівника
1	2	3	4
1	Вибір теми, закріплення її на кафедрі та визначення наукового керівника	Вересень-жовтень 2023-2024 н.р.	
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	Жовтень-листопад 2023-2024 н.р.	
3	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узгодження фактів, даних	Листопад-грудень 2023-2024 н.р.	
4	Складання плану кваліфікаційної роботи й узгодження його з науковим керівником	Грудень 2023-2024 н.р.	
5	Формування концепції, написання вступу й теоретичного розділу роботи	Січень-лютий 2023-2024 н.р.	
6	Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи	Лютий-квітень 2023-2024 н.р.	
7	Завершення рукопису кваліфікаційної роботи та ознайомлення наукового керівника з її першим варіантом	Квітень-травень 2023-2024 н.р.	
8	Повне завершення кваліфікаційної роботи, оформлення її та подання на відгук наукового керівника	Травень 2024 року	
9	Подання роботи на кафедру	до 15 травня 2024 року	
10	Проведення попереднього захисту	до 18 травня 2024 року	
11	Подання рецензії на кафедру	до 12 червня 2024 року	
12	Захист кваліфікаційної роботи	19-20 червня 2024 року	

Здобувач першого (бакалаврського) рівня

вищої освіти

Науковий керівник

Савчук Тетяна Андріївна

Бондар Віталій Дмитрович

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ БРЕНДУ ТА МЕДІАБРЕНДУ.....	8
1.1. Понятійно-категорійний апарат дослідження.....	8
1.2. Місце брендингу в медіа в умовах сучасних викликів ХХІ століття.....	17
<i>Висновки до 1 розділу</i> .....	21
РОЗДІЛ II СУЧАСНИЙ СТАН ТА РІВЕНЬ ВПІЗНАВАНOSTІ МОЛОДИХ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІАБРЕНДІВ НА ПРИКЛАДІ ЗМІ М. РІВНЕ.....	23
2.1. Аналіз медіаполя ЗМІ м. Рівне.....	23
2.2. Порівняльний аналіз впізнаваності молодих регіональних медіабрендів на прикладі ЗМІ м. Рівне.....	31
2.3. Експертне оцінювання медіабрендів ЗМІ м. Рівне.....	39
<i>Висновки до 2 розділу</i> .....	46
РОЗДІЛ III ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ НОВИХ МЕДІАБРЕНДІВ ЗМІ М. РІВНЕ.....	48
3.1 SWOT-аналіз медіаполя ЗМІ м. Рівне.....	48
3.2 GAP-аналіз нових регіональних медіабрендів ЗМІ м. Рівне.....	52
<i>Висновки до 3 розділу</i> .....	56
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	61
ДОДАТКИ.....	67

## ВСТУП

**Актуальність тематики** полягає в тому, що в умовах сучасності регіональні медіа зіштовхуються зі значними викликами, пов'язаними із постійними змінами у налагодженні ефективної роботи, адаптації до різних інноваційних підходів та збереженням власної конкурентоспроможності. Тому, розвиток медіаполя м. Рівне, як і в інших регіонах, потребує глибокого аналізу для визначення факторів, які допомагають молодим онлайн-медіа не просто вижити, але й активно розвиватися, збільшуючи свою впізнаваність та вплив.

У контексті м. Рівне, де інформаційний ринок характеризується як динамічний і конкурентний, вивчення новостворених регіональних медіабрендів та їх позиціонування є особливо актуальним. Основна увага приділяється технічним аспектам медіапродукції, взаємодії з аудиторією, формуванню довіри та лояльності, вивченню контентних стратегій, і найголовніше в нашому дослідженні – впізнаваності. Все це зумовлено необхідністю розуміння новітніх тенденцій в медіаіндустрії, таких як цифрова трансформація, використання соціальних мереж, месенджерів, та їхнього впливу на розвиток онлайн-медіа в м. Рівне. Зокрема йдеться й про перехід в Інтернет-простір та впровадження мультимедійності у діяльності невеликих медіабрендів.

Таким чином, дослідження формування впізнаваності молодих регіональних медіа на прикладі м. Рівне набуває великого значення, аби дізнатися, як вони можуть ефективно адаптуватися до сучасних умов, використовуючи інновації та технології для підвищення своєї конкурентоспроможності та впливу.

**Стан наукової розробленості теми дослідження.** У наявній літературі поняття «бренд» та «медіабренд» є недостатньо глибоко розкритими. Особливо це стосується останнього, трактування якого досить складно знайти на теренах вітчизняних наукових робіт. Однак, погляди щодо специфіки медіабрендів, їх вплив на аудиторію та унікальні виклики, з якими вони зіштовхуються можна прослідкувати у працях іноземних науковців, таких як: Отс М. (Ots M.), Холд Д.

(Holt D.), Гомес М. (Gomez M.), Лопес К. (Lopez C.), Берджесс Д. (Burgess J.), Джонс К. (Jones Ch.), Ернандес-Гарсія А. (Hernandez-Garcia A.), Анітаваті М. (Anitawati M.), Коукі-Блок М. (Kouki-Block M.). Серед вітчизняних же, це Мельничук Л., Волотовська Т., Костецький В. та ін. Останні приділяють увагу унікальності терміну «медіабренд» та його місцю у медійному ринку. Втім, наявна база досліджень все ще не охоплює широкий спектр питань, а отже це вказує на необхідність подальших вивчень у цьому напрямку.

**Мета дослідження.** Простежити розвиток та процеси формування впізнаваності новостворених регіональних медіабрендів на прикладі ЗМІ м Рівне. Для реалізації мети було поставлено такі **завдання дослідження:**

- визначити сутність поняття «бренд» та «медіабренд»;
- з'ясувати місце брендингу в медіа в умовах сучасних викликів та як українські бренди адаптуються до нових умов;
- виявити особливості медіаполя ЗМІ м. Рівне, його слабкі та сильні сторони;
- порівняти новостворені регіональні медіабренди ЗМІ м. Рівне (а саме онлайн-медіа) та їхнє позиціювання в умовах підвищеної конкуренції;
- оцінити впізнаваність новостворених регіональних медіабрендів ЗМІ м. Рівне (а саме онлайн-медіа);
- сформулювати рекомендації щодо шляхів покращення впізнаваності новостворених медіабрендів ЗМІ м. Рівне на основі проведеного SWOT-аналізу та GAP-аналізу.

**Об'єктом дослідження** є регіональні медіабренди ЗМІ м. Рівне, що створені протягом останніх семи років (а саме онлайн-медіа).

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти формування впізнаваності новостворених регіональних медіабрендів на прикладі ЗМІ м. Рівне (а саме онлайн-медіа).

Для досягнення всебічного розуміння теоретичних та практичних аспектів формування впізнаваності молодих регіональних медіа на прикладі м. Рівне, було використано соціальнокомунікаційний підхід. Завдяки цьому

методологічному підходу вивчено зв'язки між сучасними медіабрендами ЗМІ та їх аудиторією, а також важливість присутності мультимедійності контенту, який сприяє залучати більше споживачів. Серед наукових методів, які було застосовано у цій роботі є: аналіз, порівняння, аналогія, опитування, SWOT-аналіз, GAP-аналіз та узагальнення. Так, завдяки першому методу проаналізовано матеріали використаних джерел та ключові характеристики притаманні медіаполю й новоствореним регіональним медіабрендам ЗМІ м. Рівне. Використовуючи методи порівняння та аналогії оцінено й встановлено подібні чи відмінні особливості кожного об'єкта дослідження. Опитування допомогло оцінити їхнє позиціонування у інформаційному просторі. На основі SWOT-аналіз та GAP-аналіз було сформульовано рекомендації щодо шляхів покращення їх впізнаваності. А метод узагальнення, своєю чергою, застосований для формування остаточних висновків, які ґрунтувалися на результатах викладеного дослідницького матеріалу. Таким чином, поєднання цих методів дозволило провести глибинне вивчення проблеми розвитку медіаіндустрії в регіональному контексті.

**Наукова та практична значущість.** Дослідження забезпечує глибше розуміння специфіки розвитку та управління медіабрендами на регіональному рівні, виявляючи особливості та труднощі, які стоять на шляху просування та формування впізнаваності. У роботі напрацьовані практичні рекомендації щодо підвищення впізнаваності та залучення аудиторії досліджуваних медіабрендів, що є важливим в умовах швидких трансформацій на інформаційному ринку. Окрім цього, акцентується увага на необхідності впровадження нових технологій, стратегій, які сприятимуть більш ефективному залученню споживачів через різні канали комунікації. Практичні результати можуть бути використані місцевими медіа для покращення своїх стратегій, що своєю чергою сприятиме підвищенню їхньої конкурентоспроможності.

**Наукова новизна.** Виявлено стратегії формування впізнаваності новостворених регіональних медіабрендів на прикладі ЗМІ м. Рівне, що дозволяють їх порівняти. А саме, стратегію диверсифікації, що проявляється у

створенні мультимедійного контенту для залучення більшої кількості споживачів, стратегію концентрації, яка проявляється у глибинному вивченні потреб жителів регіону, а також стратегію інтенсивного зростання, аби спрямовувати увагу на розвиток нових напрямків. Крім того, показано позитивний ефект впливу методів та інструментів просування на розвиток, що сприяє налагодженню довіри аудиторії до інформації, яку поширює медіа.

Напрацювання кваліфікаційного дослідження можуть бути корисними фахівцям PR-сфери, журналістики, громадських організації та молодим компаніям регіонального ринку, що працюють над формуванням впізнаваності свого бренду у інформаційному просторі. А також, викладачам, студентам закладів вищої освіти, спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» та науковцям й практикам, які прагнуть досліджувати цю тему.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури та додатків.

У першому розділі «Теоретичні засади вивчення поняття бренду та медіабренду» розглянуто трактування іноземними та вітчизняними дослідниками таких понять, як: «бренд» та «медіабренд». Специфіку досліджено на основі вивчення особливостей основних факторів, що впливають на брендинг молодих регіональних медіа. Зокрема, імідж бренду, інноваційність, цифровізація, гнучкість стратегій, взаємодія та ефективність формування впізнаваності.

У другому розділі «Сучасний стан та рівень впізнаваності молодих регіональних медіабрендів на прикладі ЗМІ м. Рівне» проаналізовано медіаполе м. Рівне та позиціонування в ньому молодих регіональних медіабрендів ЗМІ. Зокрема, досліджено різні показники та характеристики трьох онлайн-медіа: «Рівняни», «Рівне.Online» та «Про Рівне». За результатами проведеного соціологічного опитування оцінено впізнаваність цих медіабрендів, ефективність їх просування та підтверджено гіпотези дослідження.

У третьому розділі «Шляхи покращення впізнаваності нових медіабрендів ЗМІ м. Рівне» за допомогою SWOT-аналізу та GAP-аналізу досліджено сильні та

слабкі сторони молодих регіональних медіабрендів ЗМІ м. Рівне та медіаполя в якому вони розвиваються. Зокрема, розглянуто прогалини у їх діяльності, які можуть негативно впливати на ефективне просування і конкурентоспроможний потенціал. А також, на основі результатів виведено шляхи для покращення їх впізнаваності.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Результати кваліфікаційної роботи були апробовані на конференції «Дні науки 2024» у Національному університеті «Острозька академія». А саме під час науково-практичного онлайн круглого столу студентів та молодих учених «Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні», який відбувся 16 травня 2024 року о 15:40.



## РОЗДІЛ I

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ БРЕНДУ ТА МЕДІАБРЕНДУ

*У розділі розглянуто трактування іноземними та вітчизняними дослідниками таких понять, як: «бренд» та «медіабренд». Специфіку досліджено на основі вивчення особливостей основних факторів, що впливають на брендинг молодих регіональних медіа. Зокрема, імідж бренду, інноваційність, цифровізація, гнучкість стратегій, взаємодія та ефективність формування впізнаваності.*

#### **1.1. Понятійно-категорійний апарат дослідження**

Основними поняттями досліджуваної теми є «бренд» та «медіабренд». Пропонуємо простежити еволюцію поглядів сучасних науковців, що дозволить нам зрозуміти, як відбувався розвиток та змінювалися їх переконання. Першою категорією, яку ми будемо досліджувати є поняття «бренд». Він є важливим елементом, оскільки допомагає створювати цілісний образ організації та її цінностей. Для споживачів бренд стає свого роду обіцянкою, яка містить не лише сам продукт, а й всю інформацію та асоціації, пов'язані з ним. Один з ключових аспектів бренду – це його унікальність і відмінність від конкурентів. Завдяки ретельно продуманому дизайну, символам, назві та іншим елементам, споживачі можуть краще впізнавати його з поміж аналогічних товарів та вирізнити для себе його цінність. В умовах сучасності, де конкуренція на ринку дуже велика, якісно сформований бренд стає одним з ключових факторів успіху. Його правильне створення, розвиток і управління дозволяє компаніям не лише виживати на ринку, а й успішно розвиватися, завойовуючи довіру та лояльність аудиторії.

Бренд, як комплексна концепція, що охоплює різні аспекти ідентифікації, відчуття, цінності та сприйняття товару або послуги на ринку. І для того, щоб

простежити трансформацію цього поняття, на прикладі табл. 1.1 розглянемо як його трактують іноземні науковці.

**Таблиця 1.1**

**Трактування поняття «бренд» іноземними  
дослідниками**

Дослідник	Рік	Визначення
Котлер Ф. (Kotler P.)	1969 р.	Бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або їх комбінація), що позначають товар чи послугу від певного виробника для диференціації від конкурентів.
American Marketing Association (AMA)	1985 р.	Бренд – це слово, вираз, знак, символ або дизайн (або їх комбінація), що використовується для ідентифікації товарів і послуг певного продавця або групи продавців для їх відмінності від конкурентів.
Бондорф К. (Bondorf K.)	1993 р.	Бренд – це назва, термін, символ або малюнок (або їх комбінація), призначені для ідентифікації та диференціації товарів або послуг певного виробника від продукції конкурентів.
Ландор У. (Landor W.)	2000 р.	Бренд – це обіцянка, що ідентифікує товар або послугу та підтверджує їх оригінальність, забезпечуючи задоволення та якість.

*Складено за джерелом [21, с. 11-13]*

На основі наведеної таблиці, можемо простежити, що бренд не лише допомагає споживачам розпізнавати та відрізнити продукти, але й створює емоційний зв'язок і переконання щодо якості та іміджу. Котлер Ф. (Kotler P.) вважає, що бренд містить назву, термін, символ, або дизайн, які використовуються для ідентифікації та диференціації товарів чи послуг виробника. Це не просто логотип або візуальний знак, але й обіцянка якості та цінностей, які споживачі очікують отримати від продукту чи послуги.

З погляду Американської Маркетингової Асоціації (AMA), бренд описується як ім'я, вираз, знак, символ або дизайн, або їх комбінація, які використовуються для ідентифікації товарів чи послуг конкретного продавця та їх відмінності від конкурентів. Тут акцент робиться на важливості бренду в контексті ринкової конкуренції, де він служить як стратегічний інструмент для створення унікальної пропозиції для споживача.

Підхід Бондорфа К. (Bondorf K.) підкреслює значення бренду у вирішенні продукції виробника, сприяючи тим самим його ринковій присутності та сприйняттю споживачами. Натомість Ландор У. (Landor W.) розглядає його, як сукупність вражень, які залишаються у споживачів після використання товару. Він вказує, що бренд є обіцянкою, яка не тільки ідентифікує товар або послугу, але й підтверджує унікальність та якість, забезпечуючи споживачеві відчуття задоволення.

Таким чином, на основі трактувань іноземних науковців, які зробили значні внески у розвиток бренду, можемо сформулювати власне визначення. «Бренд» – це поєднання назви, терміну, знаку, символу, дизайну або їх комбінація, що спрямована на ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, чим й відрізняє їх від товарів або послуг конкурентів. Бренд передає відповідну інформацію споживачеві, викликає асоціації та емоції, формує імідж та сприйняття продукту. Також, поєднує в собі репутацію компанії, її цінності, корпоративну культуру, й візуальні елементи, такі як: логотип, фірмовий стиль, кольори, різні важливі характеристики, що дозволяють споживачу впізнати продукт або послугу на ринку.

За своєю суттю, бренд є важливим активом для компанії, оскільки він може впливати на рішення споживачів про покупку, створювати лояльність та будувати довгострокові відносини з клієнтами. У контексті маркетингу, брендування – стратегічний інструмент, який використовується для посилення впізнаваності продукту, диференціації від конкурентів та створення стійкої цінності в умах споживачів. Ефективне брендування може привести до того, що бренд стає символом певної категорії товарів чи послуг, закріплюючи в споживачів уявлення про вищу якість, надійність та престижність [21, с. 11-13].

Наступне, що необхідно розглянути – це класифікація брендів. Так, наприклад, західний підхід до брендингу, який було сформовано компаніями Procter & Gamble та Unilever, зосереджується на створенні сильного зв'язку між брендом та конкретним продуктом, акцентуючи на диференціації та унікальності. Такий підхід дозволяє брендам створювати сильну ідентичність на

ринку, однак й може обмежувати їхнє розширення. Своєю чергою азійська культура брендингу ставить акцент на корпоративному бренді, що дозволяє компаніям розширювати свою пропозицію продуктів під єдиним брендом. Це створює умови для вибудовування довготривалих відносин зі споживачами на основі довіри та впізнаваності корпоративної марки. Так, науковці розглядають бренди від конкретного товару до ширших категорій, що охоплюють різні рівні товарів і послуг. Сюди входять бренди-товари, суббренди або бренди-лінії, парасолькові бренди, що об'єднують низку товарів під однією маркою, та корпоративні бренди, що представляють компанію в цілому. В контексті географічного охоплення, бренди можуть бути класифіковані як міжнародні, національні та локальні, кожен з яких має свої стратегії та цільові аудиторії. Також розрізняють бренди за асортиментним рядом, де вони можуть представляти широкий спектр продуктів або спеціалізуватися на конкретній категорії товарів.

Не менш важливим елементом є й імідж бренду, який може бути зорієнтований на атрибути продукту, амбіції споживача або навіть на створення унікального досвіду. Так, бренд-атрибут акцентує на конкретних властивостях товару, тоді як бренд-досвід виходить за рамки простого споживання товару, маючи на меті створити комплексні емоційні враження. Контроль та маркетингова підтримка також є важливими у класифікації брендів. Вони можуть контролюватися виробниками, що передбачає активні інвестиції у рекламу та просування, або ж бути приватними марками, які зазвичай контролюються ритейлерами. Дешеві ж марки часто мають обмежену маркетингову підтримку та спрямовані на ціночутливих споживачів. Також, розрізняють споживчі та промислові бренди, де перші зосереджені на кінцевого споживача, а другі – на бізнес-клієнтів або промисловий сектор, вказуючи на різні стратегії та підходи в маркетингу та рекламі [21, с. 11-13].

Отже, бренд є складною та багатовимірною концепцією, яка охоплює не тільки маркетингові та рекламні стратегії, але й глибші взаємозв'язки з культурою, історією та економікою. Сучасні бренди – важливі компоненти

діяльності компаній, своєрідні символи комерційної активності. Вони символізують довіру, стабільність, певний набір очікувань для споживачів [12, с. 12]. Таке розуміння допомагає більш ефективно управляти своїми брендами, адаптуватися до змін у споживацьких уподобаннях та ринкових умовах, забезпечуючи стійке зростання та розвиток. Головним поняттям у нашому дослідженні є «медіабренд». Варто зазначити, що хоч медіабрендинг з'явився з середини 90-х років минулого століття, термін «медіабренд» ще не так активно досліджується. Особливо це помітно на вітчизняному ринку. Однак, декілька трактувань іноземних та вітчизняних науковців було наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Трактування поняття «медіабренд» іноземними та вітчизняними дослідниками**

Дослідник	Рік	Визначення	Джерело
Зінерт Г. (Siegert G.)	2015 р.	Медіабренд – це постійний, надійний ринковий сигнал, який має зменшити інформаційну асиметрію між медіакомпанією та споживачами.	[33, с. 359]
Холд Д. (Holt D.)	2016 р.	Медіабренд – обіцянка, що криється у вигоді та перевагах, які очікують отримати споживачі від бренду при придбанні товару.	[31, с. 17]
Волотовська Т.	2022 р.	Медіабренд – це якісно інший рівень комунікації з аудиторією.	[1, с. 17]
Костецький М.	2023 р.	Медіабренд – символ торгової марки, який поєднує суму усіх зв'язків, які утворюються між споживачем та виробником, що включає у себе індивідуалізацію – персоніфікацію образу бренду в свідомості покупця, виражена в термінах індивідуальних рис людини.	[9, с. 173]
Хайм Ш. (Heim S.)	2024 р.	Медіабренд – це диференційований продукт/послуга, який надає засоби для створення та розповсюдження аудіо- та візуального контенту, створеного власноруч і сторонніми користувачами, а також для комунікації через різні канали з метою підключення, інформування або розваги одержувача.	[29, с. 73]

Відповідно до табл. 1.2 можемо виокремити те, що поняття «медіабренд», згідно з опрацьованою літературою, є доволі новим та над вивченням якого активно працюють останні роки. Так, Зігерт Г. (Siegert G.) «медіабренд» трактує як постійний, надійний ринковий сигнал, який має зменшити інформаційну асиметрію між медіакомпанією та споживачами. Основі мотиви, які він закладає у пояснення – це те, що бренд стає частиною соціального контенту. Сучасні медіабренди, окрім того, що ефективно транслюють свій продукт, також активно залучають до його створення споживачів. Це допомагає налагодити зв'язок між брендом та аудиторією, дізнатися потреби та запити користувачів та на основі цього впроваджувати інноваційні підходи.

Науковець Холд Д. (Holt D.) у своїх працях зосереджує увагу не лише на комерційному аспекті поняття «медіабренду», а й на емоціях та цінностях, які він може нести при взаємодії зі споживачами. Відтак, медіабренд стає обіцянкою, яка поєднує в собі престижність, емоційний капітал, чесність, вигоди, що спрямовані на створення впізнаваного образу.

З вітчизняних дослідників, Вологовська Т. зазначає, що медіабренд формує глибокі та тривалі відносини зі споживачами, покращує взаємодію завдяки якісній комунікації бренду з аудиторією. Крім того, він є важливим інструментом у створенні успіху та формування позитивного іміджу компанії.

На думку Костецького М., важливим аспектом розвитку медіабренду є формат його просування, де кожен прагне досягти лояльності споживача через свої атрибути, такі як логотип, слоган, айдентика, фірмовий стиль та специфічний підхід до створення креативного контенту.

У нещодавній науковій роботі Хайм Ш. Хайм Ш. (Heim S.) визначає медіабренд як характерна багатофункціональність та здатність до інтерактивної взаємодії з аудиторією. Для цього важливо звертати увагу на створення та поширення аудіовізуального контенту, який своєю динамічністю та привабливістю сприятиме залученню нових споживачів та дозволить покращити впізнаваність серед великої кількості людей.

Таким чином, завдяки вивченню поглядів різних вчених, можемо сформулювати власне визначення поняття «медіабренд». «Медіабренд» – це сукупність способів та зв'язків, за допомогою яких виробник спілкується, створює контент, передає цінності та формує враження про бренд і його унікальність перед потенційною аудиторією.

Варто зазначити, що зв'язок зі споживачем посилює рекламну активність медіабренду. Це й участь у благодійних акціях, просування «правильних», загальноприйнятих сенсів у суспільство, чітка позитивна соціальна позиція. Втім, серед труднощів є неефективне відстежування трендів, чи неправильне реагування на подразники, неочікувані зміни в інформаційному середовищі. Тому, важливим аспектом у просуванні медіабренду є формування корпоративної культури та прозорості – відкритість до аудиторії. У поєднанні із відкритістю до аудиторії, корпоративна культура може слугувати дуже сильним маркетинговим інструментом. Правильний підхід до її побудови та подачі на широкий загал відкривають для бренду нові шляхи розвитку: важелі впливу на аудиторію, можливості сформулювати зв'язок, позиціонування медіабренду як дещо неформальне та дружнє. Відповідно, процес його просування є складним та комплексним завданням, що передбачає врахування багатьох змінних і постійний контроль процесу на всіх його етапах. Якість та успішність визначає швидкість та масштаб розвитку бренду, створення якого є кропіткою та об'ємною роботою. Популярний бренд повинен мати істотні переваги, які б робили його конкурентоспроможним. Ці переваги не повинні відобразитися лише в якості продукту, його унікальності, чи в послугах. В процесі створення та поширення бренду важливу роль грає правильно розроблена концепція, що враховує безліч змінних, актуальні тренди, соціальні явища тощо. Й тому, необхідно звертати увагу на культурні особливості ринків, на які буде виходити медіабренд. Якщо це міжнародний, інтернаціональний проєкт, то необхідно розробити систему заходів з диверсифікації контенту та запровадження локалізації контенту з метою адаптувати свій контент та маркетингові стратегії

для кожного регіону або країни, зокрема, враховуючи національні та культурні особливості цих місць [12, с. 12].

Тому, враховуючи сучасні реалії, у цій стратегії медіабренд виступає як ідеальний інструмент, адже він фокусується на створенні змістовного контенту. Якщо ж говорити про поняття медіабренд, то це не тільки про сам бренд, а й про життєвий контекст, в якому він функціонує, і про вплив, який він може здійснити на якість життя клієнта. Замість прямого заклику до покупки, медіабренди створюють контент, що демонструє переваги й можливості, які відкриваються завдяки використанню продуктів або послуг бренду. Так, медіабренд може стати ключовим елементом в стратегії маркетингу компаній, які хочуть розширити своє коло клієнтів, оскільки вони дозволяють залучити нових споживачів, навіть за межами традиційних ринкових сегментів. Тим самим, це зміцнює довіру й сприяє створенню зв'язку з аудиторією, що є вагомим для успіху.

Щоб розібратися детальніше, пропонуємо розглянути також чотири основних сектори медіабрендів, а саме: друк (газети, журнали, книги), радіомовлення (телебачення та радіо), носії інформації (компакт-диски, онлайн-медіа, мережі) та кіно, нові медіа, включаючи інтернет, відео тощо. Медіабренди вирізняються своєю здатністю точно визначати та відстежувати свою унікальну сутність та вимоги цільової аудиторії, що дозволяє ефективно адаптуватися до конкурентного ринку.

Пояснити це можна тим, що послідовне впровадження брендової стратегії через усі точки взаємодії зі споживачем сприяє створенню єдиного та впізнаваного досвіду, що підсилює довіру і лояльність серед споживачів. Й хоч медіабрендинг наразі переживає період трансформації, оскільки використання медіа стає все більш різноманітним, нові медіа пропонують такий контент, який може задовольнити широкий спектр користувацьких інтересів. Тому, і в майбутньому очікується, що сильні медіабренди з добре опрацьованими



стратегіями, зможуть витримати конкуренцію та зміни на ринку, адже здатність до адаптації та інновацій стане ключовим фактором утримання своїх позицій.

Своєю чергою, розвиток цифрових платформ, соціальних мереж та мобільних додатків дозволяє медіабрендам розширювати свої позиції. І в остаточному результаті, у висококонкурентному медійному середовищі, вони повинні безперервно пропонувати інновації та адаптуватися, щоб задовольняти висхідні потреби своєї аудиторії, зберігаючи при цьому свою унікальність та довіру споживачів. Сильні медіабренди, які зможуть впроваджувати ці принципи у своїй діяльності, мають всі шанси на успіх і довгострокове виживання серед конкурентів [49].

Підсумовуючи, можемо зазначити, що бренд і медіабренд, хоч і тісно пов'язані між собою, мають відмінності у своїй суті та способах взаємодії з користувачами. Бренд в загальному розумінні – це поняття, що означає визначену назву, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінацію, та спрямоване на ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, чим й відрізняє їх від товарів або послуг конкурентів. Медіабренд же є специфічною категорією бренду, що поєднує в собі зв'язки, які утворюються між споживачем та виробником, завдяки способу, яким останній спілкується, створює контент, передає цінності та формує враження про бренд і його унікальність перед потенційною аудиторією.

Ключова відмінність між брендом і медіабрендом полягає в тому, як вони взаємодіють зі своєю аудиторією. Бренд зосереджений на виробництві та просуванні продуктів або послуг, намагаючись створити стійкі емоційні зв'язки зі споживачем. Медіабренд, своєю чергою, взаємодіє зі споживачем на рівні контенту, його актуальності, довіри та авторитету. Він не лише постачає інформацію чи розваги, а й формує суспільну думку, впливає на свідомість людей та іноді навіть на культурні та соціальні процеси в суспільстві.

## 1.2. Місце брендингу в медіа в умовах сучасних викликів XXI століття

Протягом останніх років спостерігаються постійні зміни на медіаринку, де бренди поступово рівняються на відомих світових аналогів, змінюючи українські назви на міжнародні, чи запроваджуючи нові формати діяльності. Для цього варто проаналізувати місце брендингу медіа в контексті сучасних викликів XXI століття та як українські бренди адаптуються до нових умов. Причини цього процесу включають економічні, політичні та культурні аспекти, адже саме через труднощі у цих напрямках та зміни у споживацьких перевагах стався занепад багатьох медіабрендів.

Так, ще у 2013 році «Детектор медіа» на основі інтерв'ю з головними редакторами різних відомих ЗМІ, писали про те, що в Україні розпочалася епоха світових брендів та великих холдингів. Зокрема, в приклад навели «Газету по-київськи», «Профіль», «Новинар» та ін., на місце яких прийшли міжнародні назви такі, як «Forbes», «Vogue», «National Geographic». А це свідчить про те, що іноземні бренди вважаються більш привабливими через репутацію та якість контенту. Давиденко Б. з «Forbes» тоді нагадав, що хоча бренд може залучати читачів спочатку, у довгостроковій перспективі вирішальним стає якість контенту. Тупікін І. з журналу «Фокус» зазначав, що вхід на ринок під відомим брендом легший, але підтримувати його репутацію – складніше. Дуцик Д. з MediaSapiens вважала, що Україна втратила можливість створити власні міцні медіабренди, і тепер домінування на ринку переходить до міжнародних гравців. Земскова А. з «Cosmopolitan» та Цуканова М. з «Vogue» вірили у важливість друкованих версій журналів, наголошуючи на їхньому особливому значенні попри розвиток цифрових медіа [37].

Загалом, український ринок медіа демонструє, що зміцнення великих медіахолдингів стає сучасною тенденцією, домінування яких надає конкурентні переваги та більшу частку присутності на ринку. А в умовах сучасних викликів XXI століття, виживання та процвітання медіабрендів залежать від їхньої

здатності адаптуватися до цих змін та зберігати лояльність аудиторії. Своєю чергою, український досвід свідчить, що відомі світові бренди мають певну перевагу через свою розпізнаваність та довіру серед споживачів. Про це йдеться й у рейтингу Центру контент-аналізу у 2020 р., де дослідження включало оцінювання та аналіз за такими критеріями: відвідуваність, якісна відвідуваність, цитованість, охоплення згадувань, а також взаємодія в соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube) [46]. За результатами, серед українських медіабрендів «Українська правда» залишалася на чолі онлайн-впливу. До неї наближався «24 канал», демонструючи сильні показники в соціальних медіа (SMM). Щодо розважальної ніші, то перевага була у «1+1 Медіа». Висока позиція «Корреспондента» та «Цензор.НЕТ» аргументувалася великою відвідуваністю та активністю користувачів. Інформаційні агентства, як «УНН», «Інтерфакс-Україна» та «Укрінформ», змогли високо розташуватися у рейтингу завдяки своїй цитованості та охопленню згадувань. У діловій ніші кращі позиції зайняли «Мінфін» та «Економічна правда», які мали різні підходи до залучення аудиторії та обидва вирізнялися хорошою відвідуваністю вебсайтів.

Таким чином, цей аналіз висвітлює те, що українські медіабренди активно конкурують у різних сегментах ринку, а їхні стратегії та успіх часто залежать від здатності ефективно використовувати різноманітні платформи та канали комунікації, включаючи соціальні мережі та традиційні медіа. Цікаво й те, що тенденції показують, як ефективність медіабрендів не обмежується лише великими медіахолдингами, і нішеві видання також мають можливість зробити значний вплив, зокрема у сферах, де вони спеціалізуються, як, наприклад, в ІТ, аграрному чи транспортному секторах. Загалом, рейтинг підкреслює важливість адаптації медіабрендів до змін у споживацьких перевагах та технологічному розвитку, наголошуючи на значенні інтеграції різних платформ і типів контенту для забезпечення стійкого впливу та залучення аудиторії.

Тому, місце брендингу в медіа в умовах сучасних викликів XXI століття набуває особливої значущості, оскільки медійний напрямок зазнає швидких та глибоких змін. Зміна споживацьких звичок, поява нових платформ і технологій,

конкуренція, що зростає, та глобалізація медіапростору вимагають від медіабрендів постійної адаптації та інноваційного підходу до брендингу. Від традиційних засобів масової інформації, таких як газети та телебачення, аудиторія перемикається на онлайн-платформи, соціальні мережі та стрімінгові сервіси. Через це медіабрендам необхідно розширювати свою присутність, інтегруючи стратегії брендингу, щоб залишатися актуальними та залучати аудиторію. І у цьому допомагає ефективний брендинг, завдяки якому можна встановити міцний зв'язок з цільовим споживачем та вирізнитися на ринку. Особливо, враховуючи кількість фейкових новин, довіра стає вирішальним фактором. А це вже про формування прозорості, об'єктивності та надійності інформації, яку поширюють медіа.

Для регіональних медіа, які прагнуть розвивати свою впізнаваність та збільшити вплив, необхідно розробити стратегії, які дозволять ефективно залучити місцевих користувачів. Використання аналітичних інструментів для відстеження показників впізнаваності бренду, взаємодії в соціальних мережах та ефективності рекламних кампаній. Аналіз цих даних допомагає виявити сильні та слабкі сторони, оцінити вплив здійснених ініціатив та скоригувати стратегію для подальшого зростання. Для підвищення лояльності та залученості аудиторії, регіональні медіа повинні стимулювати її до спільного створення контенту. Проведення тренінгів, відвідування конференцій та воркшопів, обмін досвідом з колегами з інших регіонів або країн [50]. У жовтні-листопаді 2021 р. Фондація розвитку медіа за підтримки Антикорупційної ініціативи ЄС (EUACI) провела дослідження серед 35 незалежних регіональних медіа з питань управління контентом, фінансів, створення та розповсюдження контенту. На основі результатів більшість опитаних мали стратегії розвитку, були зосереджені на залученні аудиторії та самопросуванні, інвестували у зростання контенту та доходів. Однак, недостатній досвід у розробці цифрових продуктів і загальне управління медіа перешкоджало значній частині медіа утримувати необхідний темп змін для досягнення організаційної стабільності. Але, стратегічне планування стало активнішим, адже його проводили 77% респондентів [38].

Так, українські телеканали «Інтер», «1+1», «ICTV», «СТБ», і «Новий канал», використовують стратегії позиціонування для визначення своєї ніші на ринку, що, впливає на їхню впізнаваність та популярність...[11]. Оскільки, вони зуміли побудувати сильні бренди, адаптуватися до змінних умов ринку і забезпечити собі стабільний комерційний успіх. А враховуючи, що зростання конкуренції на медіаринку змушує телеканали бути гнучкими, інноваційними та орієнтованими на потреби аудиторії, щоб виживати і процвітати в умовах швидких змін, саме ефективне брендування дозволяє зберігати свої позиції. До того ж для підтримання та зростання глядацької бази, телеканали мають постійно інвестувати в якість свого контенту, забезпечуючи його релевантність і відповідність до вимог аудиторії. Це містить не лише розважальний контент, але й освітні, пізнавальні та новинні програми, які відображають суспільні, культурні та політичні процеси в країні та світі.

Наприклад, Таранов А., член правління Суспільного, на вебінарі організованому Академією викладачів журналістики у 2024 році, детально розповів про підходи та виклики, з якими зіштовхується суспільне мовлення в контексті своєї маркетингової діяльності. Значна увага приділялася особливостям роботи медіабренду в умовах великої війни. Він акцентував, що суспільне мовлення несе важливу соціальну місію і повинно враховувати потреби різних груп населення, незалежно від їхнього віку, соціального статусу чи місця проживання. Відзначалася особлива роль цього типу медіа в умовах воєнного часу, коли надзвичайно важливою стає збалансованість інформації. Велику увагу приділено й аналізу поведінки аудиторії та необхідності використання цифрових платформ для підвищення охоплення та ефективності комунікації.

З цього можемо зрозуміти, що в умовах сучасності створення медіабренду та формування його впізнаваності включає визначення ключових цінностей, місії та цілей, які відображаються у всіх аспектах діяльності. Для новостворених регіональних медіа це може означати акцент на місцевих новинах, культурних особливостях або інтересах спільноти. Наступним важливим елементом є

відповідність продукту. Контент, який поширює медіа, має задовольняти потреби й очікування місцевої громадськості. Для цього варто проводити дослідження аудиторії, щоб глибше розуміти її інтереси та вподобання, а також адаптувати свій контент відповідно до цих знань. Імідж бренду має бути послідовно інтегрований у всіх комунікаційних каналах, включаючи друковані видання, вебсайт, соціальні мережі та інші платформи. Це сприяє збільшенню охоплення, збору статистичних даних про поведінку та переваг користувачів. До того ж сучасні технології дають можливість збирати та аналізувати величезні обсяги даних про їх поведінку. В основі сильного медіабренду лежить чітке розуміння його унікальної ідентичності, що охоплює ключові цінності, місію та цілі. Для регіональних медіа це часто означає зосередження на місцевих новинах та культурі, що дозволяє глибше побудувати міцні зв'язки зі спільнотою.

Отже, підсумовуючи все вищезазначене, можна зазначити, що формування впізнаваності регіональних медіабрендів у сучасних умовах визначається не лише якістю створеного контенту чи наявністю ефективних стратегій просування, а й здатністю адаптуватися до постійних змін на медійному ринку та високої конкуренції. Серед труднощів залишається розуміння того, як ефективно працювати з аудиторією, враховуючи її різноманітність та потреби. Тому, для українських регіональних медіа соціальні мережі залишаються важливим джерелом у яких можна розповсюджувати контент й будувати власну спільноту. Для цього потрібно думати над впровадження інноваційних форматів, таких як відео, подкастів та інтерактивного контенту. А отже, регіональні медіабренди повинні бути гнучкими та готовими до стрімкого розвитку технологій, які можуть вносити корективи у звичне, традиційне функціонування ЗМІ.

### ***Висновки до розділу I***

Бренд формує сприйняття цінностей компанії, впливаючи на рішення споживачів. Він виступає, як засіб створення емоційного зв'язку з аудиторією,

забезпечуючи впізнаваність, лояльність та довіру. У медіабренді ж основна взаємодія зі споживачем відбувається через контент, який у сучасних реаліях є потужним інструментом формування громадської думки та культурного впливу. Таким чином, на основі вивченої літератури було сформовано власні визначення. «Бренд» – це поєднання назви, терміну, знаку, символу, дизайну або їх комбінація, що спрямована на ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, чим й відрізняє їх від товарів або послуг конкурентів. «Медіабренд» – це сукупність способів та зв'язків, за допомогою яких виробник спілкується, створює контент, передає цінності та формує враження про бренд і його унікальність перед потенційною аудиторією.

Український медіаринок переживає період трансформацій та високої конкуренції з міжнародними медіабрендами. Зміна назв, відкриття нових форматів, залучення нестандартних каналів просування та зростання впливу міжнародних медіа вимагають швидкого пристосування. В цьому контексті важливим є розуміння специфіки місцевого ринку, де історичні, культурні та політичні чинники відіграють велику роль у формуванні медіапростору. Щодо формування впізнаваності регіональних медіабрендів, то у сучасних умовах є велика потреба у якісному контенті, ефективних стратегіях просування та постійній адаптації до змін на медійному ринку серед високої конкуренції. Зокрема, контент має задовольняти потреби громадськості. Для цього варто час від часу вивчати аудиторію, щоб глибше розуміти її інтереси та мати можливість адаптувати свій продукт відповідно до цих знань. До цього можна віднести й аналіз змін, які можуть впливати на роботу медіа та впровадження антикризових стратегій.

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНИЙ СТАН ТА РІВЕНЬ ВПІЗНАВАНOSTІ НОВИХ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІАБРЕНДІВ НА ПРИКЛАДІ ЗМІ М. РІВНЕ

*У розділі досліджено медіаполе м. Рівне та позиціювання у ньому молодих регіональних ЗМІ. Зокрема, розглянуто показники трафіку, залучення аудиторії та її демографічні характеристики серед трьох онлайн-медіа: «Рівне.Online», «Рівняни» та «Про Рівне». На основі проведеного соціологічного опитування проаналізовано впізнаваність цих медіабрендів та ефективність їхнього просування через соціальні мережі та інші канали. А проведений PR-аудит дозволив простежити їх рівень розвитку.*

#### **2.1. АНАЛІЗ МЕДІАПОЛЯ ЗМІ М. РІВНЕ**

У контексті стрімкого розвитку та еволюції інформаційного простору, для розуміння тенденцій та ефективного формування впізнаваності бренду ЗМІ є необхідним вивчення їх медіаполя. Враховуючи всю важливість цього дослідження, його було проаналізовано на прикладі медіа м. Рівне.

Як зазначалося у попередньому розділі, у Рівному є достатня кількість різних медіа, серед яких є, як багаторічні газети та телеканали, так й відносно нові редакції, які тільки намагаються вирізнитися з поміж конкурентів. Виходячи з цього, розуміємо, що для сталого розвитку місцевих видань, окрім необхідності постійного оновлення стратегій, підходів та загалом швидкої адаптації, які також спричинені зовнішніми факторами, такими, як Covid-19, карантину та війни, потрібен високий конкурентоспроможний потенціал, який дозволить вижити в умовах змін. Крім того, зі збільшенням кількості конкурентів, тримати свої позиції, довіру читачів та відповідати запитам сучасних користувачів, які активно взаємодіють з різними каналами комунікації та щодня опрацьовують



багато інформації – кількість та якість контенту, який потрібно виготовити може для деяких стати складним у реалізації.

Метою цього розділу є вивчення медіаполя м. Рівне, позиціонування в ньому новостворених регіональних медіабрендів ЗМІ, які функціонують в межах сайту та соціальних мереж. Для більш глибокого вивчення саме впізнаваності та факторів, які на це впливають, проаналізуємо їхні статистичні дані, результати соціального опитування, яке було проведено серед групи рівнян у Facebook-спільноті «Суспільний Форум». А також, завдяки експертному оцінюванню, яке відбулося в межах методу «троянда PR-аудит».

Для початку, щоб визначити у яких умовах зараз перебуває медійний ринок м. Рівного, пропонуємо розглянути наявні медіа та їх позиції у медіаполі. Так, у місті функціонує кілька телеканалів таких, як: «Суспільне» [44], «Рівне 1» [43], «ITV media group» [42] та «Сфера-ТВ» [45], які випускають свій продукт вже багато років та мають широку аудиторію. Кожен з них зіштовхнувся з різними викликами, має великий досвід, напрацьований стиль роботи, репутацію та загалом велику аудиторію, а тому й впізнаваність медіабренду у них присутня на хорошому рівні. До того ж у деяких з них простежується об'єднання кількох напрямків, наприклад, радіомовлення, телебачення, ведення сайтів, створення різних креативів, сильні по наповненню і залученості аудиторії соціальні мережі та загалом помітна значна робота над своїми підходами та стратегіями про обсяги та джерела трафіку, присутність в соціальних мережах, найбільша аудиторія зосереджена,

Щоб визначити їхні сильні сторони та хто серед них використовує найбільш сучасні методи взаємодії з громадою Рівного, ми дослідили їх соціальні мережі. Для цього було зібрано інформацію про кількість підписників кожного об'єкта у Telegram, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok та сформовано на основі даних табл. 2.1. (станом на 01 квітня 2024 р.)

Таблиця 2.1

## Залучення аудиторії у соціальних мережах телеканалів м. Рівне

Складено автором

№	Назва телеканалу	Назва соціальної мережі				
		Telegram	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok
1	«Суспільне Рівне»	32,2 тис.	119 тис.	107 тис.	47,3 тис.	–
2	«Рівне 1»	7,9 тис.	284 тис.	83,8 тис.	29,1 тис.	416
3	«Сфера ТВ»	-	20 тис.	9,5 тис.	491	–
4	«ITV media group»	2,8 тис.	134 тис.	104 тис.	12,8 тис.	14,4 тис.

Так, згідно з табл. 2.1. Телеканал «ITV media group» має понад 130 тисяч підписників у Facebook та понад 100 тисяч у YouTube. Це ті соціальні мережі де він має високі показники та загалом займає провідне місце у стрічці користувачів. А тому, можна стверджувати, що працівники розвивають медіабренд. Враховуючи скільки різних продуктів випускається, розуміємо, що телеканал постійно вдосконалює свої стратегії розвитку, які, крім того, що дозволяють виживати в умовах швидких ринкових змін, ще й сприяють утриманню на високих конкурентних позиціях.

Теж стосується й «Рівне 1» та «Суспільне Рівне». Ці два телеканали, які працюють вже близько, як 30 років, є найбільш впізнаваними, оскільки їхня репутація вибудовувалася роками. І головне, що між ними спільне, це те, що в обох потужна база підписників у Facebook та YouTube. Також, помітно, що з поміж інших в нових підходах найбільш зацікавлене саме «ITV media group», які активно займаються веденням TikTok, аби залучати до переглядів молоду аудиторію.

Не варто забувати й про місцеві газети, такі як: «Рівне Вечірнє», «ОГО», «Сім Днів», «Рівне-Ракурс». Проте, враховуючи, що їхня діяльність не так спрямована на створення та розвиток відеоконтенту, а самі вони взаємодіють з

більш традиційними підходами для висвітлення новин, пропонуємо перейти до головного об'єкта нашого дослідження – регіональні онлайн-медіа м. Рівне, а саме ті, у яких головним каналом просування контенту є сайт.

Відтак, оскільки протягом останніх років відбуваються значні зміни та безпосередньо підходи до розв'язання труднощів, – розглянемо досить нові медіа, які функціонують не так давно та намагаються сформувати власний медіабренд на фоні високої конкуренції та складних викликів. Серед критеріїв відбору: медіабренди, яким не більше семи років; активний розвиток стався в умовах карантину та повномасштабного вторгнення; основна платформа діяльності – сайт; присутність медіа на сайтах веб-аналітики. За результатами для подальшого дослідження було обрано сайт «Рівняни» [41] з 2017 року, «Рівне.Online» [39] з 2019 року та «Про Рівне» [40] з 2023 року заснування.

Тож, спершу розглянемо наявність соціальних мереж, які в сучасності є чи не найбільшими джерелами з цільовою аудиторією та водночас інструментами для просування новинних матеріалів. Для порівняння було проаналізовано їх присутність на п'яти основних платформах, а саме: Telegram, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok. Результати наведені у табл. 2.2. (станом на 01 квітня 2024 р.).

**Таблиця 2.2**

**Присутність в соціальних мережах онлайн-медіа м. Рівне**

*Складено автором*

№	Назва телеканалу	Назва соціальної мережі				
		Telegram	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok
1	«Рівне.Online»	+	+	+	+	+
2	«Рівняни»	+	+	–	–	–
3	«Про Рівне»	+	+	+	+	+

На прикладі розробленої табл. 2.2. ми можемо простежити, що у всіх соціальних мережах із запропонованого списку зареєстровані та активно їх

ведуть два медіа – «Рівне.Online» та «Про Рівне». Сайт «Рівняни» з новинами має активну сторінку у Facebook.

З цього можемо зробити висновок, що найбільш актуальними залишаються Facebook та Telegram де зосереджена значна частка читачів. На основі аналізу помітно, що ще не всі рівненські молоді медіа намагаються адаптуватися до сучасних тенденцій та спробувати просувати свої матеріали у зовсім іншому, незвичному для них форматі. Однак, щоб з'ясувати, яке з онлайн-медіа у соціальних мережах має більшу аудиторію, було розроблено табл. 2.3. (станом на 01 квітня 2024 р.)

**Таблиця 2.3**

**Аудиторія Інтернет-ЗМІ м. Рівне у соціальних мережах**

*Складено автором*

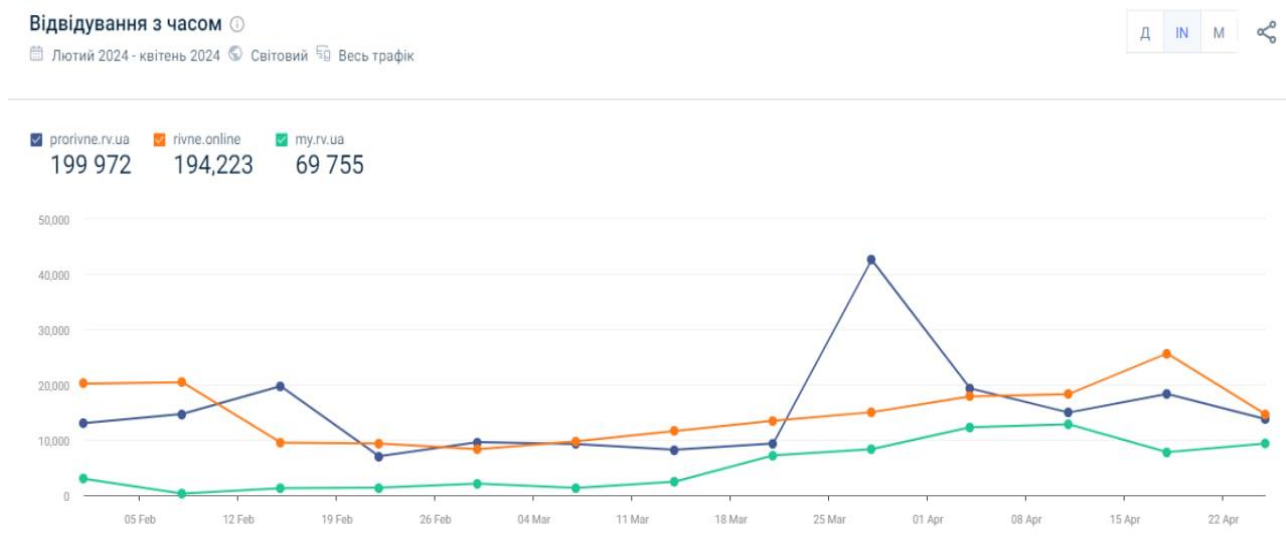
№	Назва онлайн-медіа	Назва соціальної мережі				
		Telegram	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok
1	«Rivne.Online»	1,8 тис.	4,3 тис.	840	900	2 тис.
2	«Рівняни»	–	3 тис.	–	–	–
3	«Про Рівне»	730	120	400	490	3,7 тис.

За статистикою табл. 2.3, у Facebook найбільша аудиторія зосереджена саме «Rivne.online». До того ж «Rivne.Online» та «Про Рівне» мають певну схожість, однак це простежимо трохи згодом. «Про Рівне» серед інших є наймолодшим, тому, відповідно й формувати впізнаваність наразі є досить складним етапом, оскільки, знову ж таки, у Рівному є кілька телеканалів, які працюють над створення відеоконтенту, що є наразі найефективнішим у залученні аудиторії, а також доволі стійкі медіа, які вже тривалий час працюють над своїм просуванням та за роки напрацювали хоч якусь, але репутацію.

Тож, ми з'ясували якими комунікаційними каналами найбільше користуються досліджувані регіональні медіа, однак найголовнішими все ще

залишаються сайти, які і є основними. Так, для вивчення медіаполя було використано ресурс «SimilarWeb» [48], який надає послуги веб-аналітики, статистику про обсяги та джерела трафіку. Варто зазначити, що аналітика на час проведення дослідження змогла охопити період з першого лютого по 30 квітня 2024 року. Тобто, загалом три місяці.

З вебресурсу ми отримали статистичні дані щодо трьох категорій: трафік і залучення, демографія, інтереси аудиторії. Для початку було розглянуто відвідуваність. Так, згідно зі діаграмою, «Про Рівне» за останні три місяці мають найбільшу кількість відвідувань – 199 972 користувачів, з них у перший тиждень квітня 2024 року на сайт завітало близько 43 тис. читачів. «Rivne.Online» займає другу позицію та має 194 223 відвідувань, з яких близько 26 тис., а це найбільший показник, було в середині квітня поточного року. Щодо медіа «Рівняни», то в нього найменші показники – 69 755. З них понад 12 тис. відвідувань зафіксовано у другий тиждень квітня. Щодо найнижчих показників, то у всіх – це останні дні лютого та перші два тижні березня. Зведені дані наведені на рис. 2.1.



**Рис. 2.1. Відвідуваність онлайн-медіа м. Рівне за лютий-квітень 2024 р.**  
(Джерело: [48])

Враховуючи дані цієї діаграми, можна дійти висновків, що серед трьох досліджуваних об'єктів, найкращі показники у «Про Рівне», де найсприятливішим для сайту виявився квітень 2024 року, менш продуктивним –

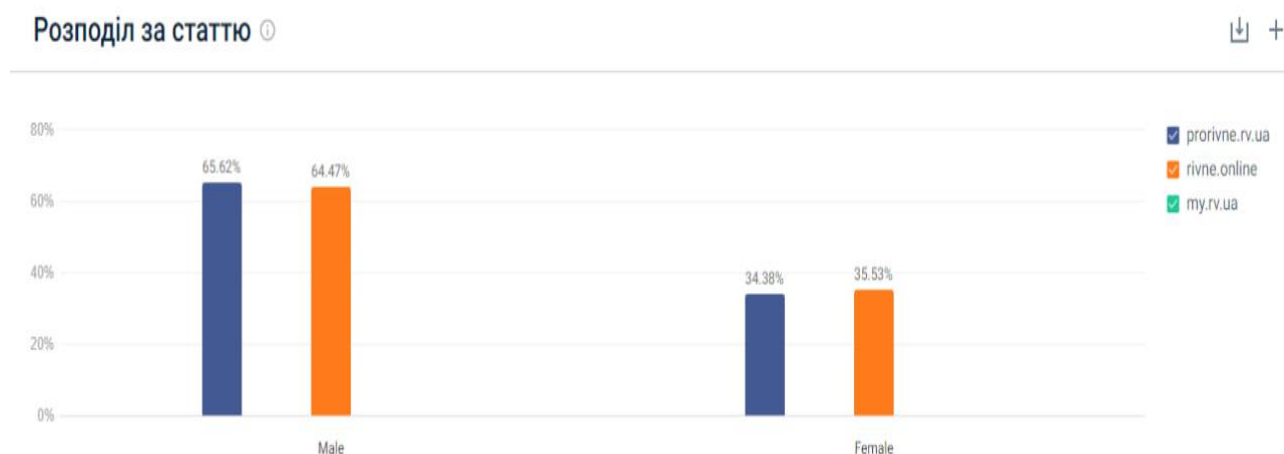
березень. З цього вебресурсу, можна дізнатися й щомісячне відвідування. Так «Про Рівне» займають провідну позицію з кількістю 66 656, «Rivne.Online» – 64 741, «Рівняни» – 23 252. Дивитися рис. 2.2.

Метрика	prorivne.rv.ua	rivne.online	my.rv.ua
Щомісячні відвідування	66,657 🏆	64,741	23,252

**Рис. 2.2. Щомісячна відвідуваність онлайн-медіа м. Рівне 2024 р.**

*(Джерело: [48])*

Наступне, це вивчення аудиторій, що допоможе з'ясувати яка вікова категорія та стать переважає на кожному із медіа м. Рівне. Однак, тут вдалося простежити лише статистику двох: «Про Рівне» та «Rivne.Online». Так, на основі рис. 2.3, бачимо, що серед користувачів «Rivne.Online» чоловіків – 64,5%, жінок – 35,5%, на «Про Рівне» чоловіків – 65,6%, жінок – 34,4%. Таким чином, можемо стверджувати, що на кожному сайті серед читачів переважають чоловіки, жінок майже вдвічі менше. До того ж у відсотковому співвідношенні у обох медіа загалом однакові показники.



**Рис. 2.3. Цільова аудиторія ЗМІ м. Рівне**

*(Джерело: [48])*

Тепер, знаючи більше про цільову аудиторію, можна дослідити «перехресну поведінку». Під цим поняттям мається на увазі відсоткове

співвідношення спільних користувачів, які є потенційними читачами не лише одного медіа. За даними рис. 2.4. 41,4% відвідувачів «Про Рівне» також переглядають «Rivne.Online», ще 29,3% – «Рівняни». Відвідувачі «Rivne.Online», а саме 66,4% заходять на сайт «Про Рівне», ще 30,5% – на «Рівняни». Читачі «Рівняни» у співвідношенні 34,9% відвідують сайт «Rivne.Online», а ще 32,7% – «Про Рівне». Аналізуючи дані таблиці, можемо підсумувати, що аудиторія всіх медіа мають значну кількість спільних користувачів, а отже може йтися й про наявність спільних фішок, які розраховані на залучення читачів.

Перехресна поведінка ⓘ

		Також відвідали		
		prorivne.rv.ua	rivne.online	my.rv.ua
Відвідувачі до	prorivne.rv.ua		41,35%	29,33%
	rivne.online	66,40%		30,45%
	my.rv.ua	32,68%	34,90%	

Додати більше веб-сайтів

**Рис. 2.4. Перехресна поведінка ЗМІ м. Рівне**  
(Джерело: [48])

Тож, виходячи з усього вищезазначеного, можемо підсумувати, що у Рівному за багато років було створено достатню кількість різних медіа, серед яких є, як багаторічні газети та телеканали, так й новостворені редакції, які ще працюють над розробленням своїх стратегій щодо просування та формування впізнаваності. Враховуючи, що більшість вже давно на цьому ринку, мають свою цільову аудиторію та знайшли канали найкращої комунікації, у молодих регіональних медіабрендів виникають труднощі зі стрімким просуванням. Їм потрібно більше часу та більш детальна робота над новими, сучасними стратегіями. До того ж онлайн-медіа, які були досліджені у цьому розділі були частково засновані у період Covid-19, карантину та війни, коли вижити в умовах

стрімких змін та необхідності оперативно приймати рішення щодо нововведень, залежатиме від високого конкурентоспроможного потенціалу.

## **2.2. Порівняльний аналіз впізнаваності молодих регіональних медіабрендів на прикладі ЗМІ м. Рівне**

Дослідивши цільову аудиторію, канали комунікації та різні показники, які стосуються діяльності й відвідуваності сайтів, варто також вивчити саму цільову аудиторію, її інтереси та якими факторами вони керуються при виборі регіональних медіабрендів м. Рівного.

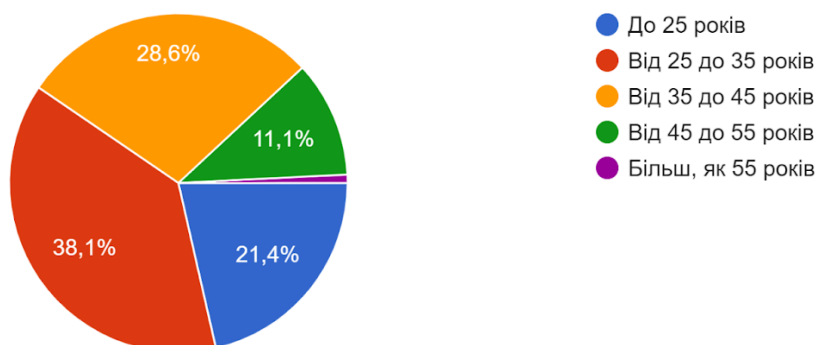
Для вивчення впізнаваності досліджуваних медіабрендів ми розробили анкету, яку пізніше поширили для проходження у фейсбук-спільноту. Метою нерепрезентативного соціологічного опитування було визначити наскільки учасники «Рівне: Суспільний форум» знають медіабренди онлайн-медіа м. Рівне та їхня присутність в інформаційному полі. Крім того, відповіді респондентів дало можливість з'ясувати, якими каналами комунікації найчастіше користуються потенційні читачі та які позиції ці медіа можуть займати в інформаційному просторі (Додаток А).

Гіпотеза соціологічного дослідження: 1) більша частина учасників «Рівне: Суспільний форум», які взяли участь в опитуванні, впізнає відносно нові медіабренди онлайн-медіа м. Рівне; 2) просування матеріалів молодих регіональних медіабрендів онлайн-медіа м. Рівне за допомогою соціальних мереж та створення відеоконтенту – є ефективним.

Так, до дослідження було залучено 126 респондентів, з яких жінок – 69%, чоловіків вдвічі менше – 31%. Серед них найбільше взяло участь в опитуванні люди віком від 25 до 35 років – 38,1% (48 відповідей), від 35 до 45 років – 28,6% (36 відповідей), до 25 років – 21,4% (27 відповідей), від 45 до 55 років – 11,1% (14 відповідей) та лише один учасник віком більш як 55 років.



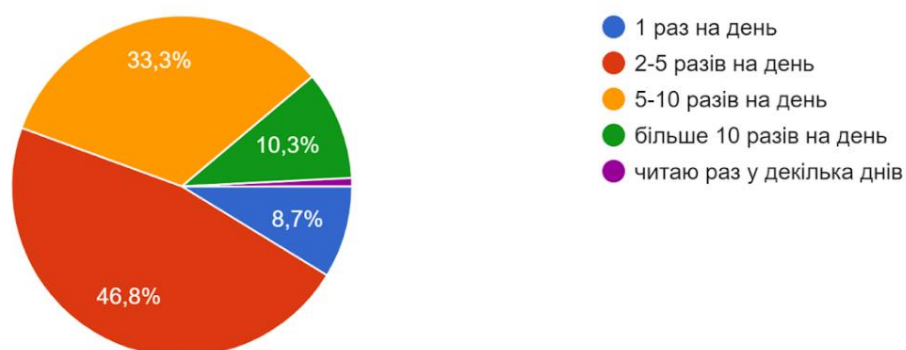
Ваш вік?  
126 відповідей



**Рис. 2.5. Вік респондентів, які взяли участь у соціопитуванні**  
(Складено автором)

Згідно з отриманими результатами Рис. 2.6, респонденти є активними читачами новинних сайтів та каналів, оскільки 46,8% (59 відповідей) опитаних слідкують за подіями в місті та області 2-5 разів протягом дня. Трохи менше, але теж значний відсоток – 33,3% (42 відповіді) читають новини 5-10 разів на день. Більше як 10 разів на день – 10,3% (13 відповідей), 1 раз на день – 8,7% (11 відповідей).

Як часто протягом дня Ви читаєте новини?  
126 відповідей

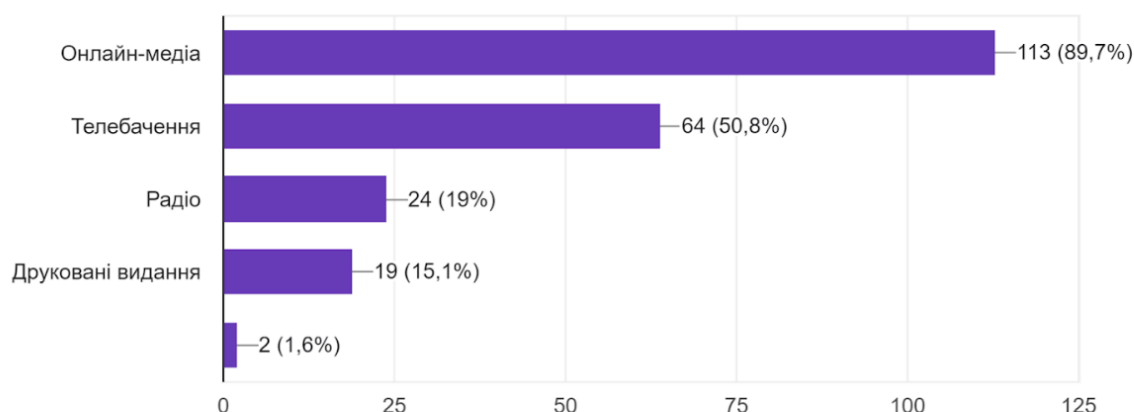


**Рис. 2.6. Наскільки часто протягом дня рівняни читають новини**  
(Складено автором)

Виходячи з цього, можемо стверджувати, що більшість опитаних активно слідкують за подіями, які відбуваються у Рівному та області. Це також свідчить й про можливий високий рівень обізнаності жителів та їхню особисту зацікавленість у споживанні важливої інформації. Тому, далі ми розглянемо якими видами медіа найчастіше користуються респонденти для пошуку новин протягом дня (Дивитися рис. 2.7). Так, більшість надала перевагу онлайн-медіа – 89,7% (113 відповідей), та телебаченню – 50,8% (64 відповіді). Значно менше споживачів новинного контенту, у відсотковому співвідношенні, використовують, як джерело отримання інформації радіо – 19% (24 відповіді) та друковані видання – 15,1% (19 відповідей).

Якими медіа Ви користуєтеся для пошуку новин протягом дня?

126 відповідей



**Рис. 2.7. Якими медіа користуються рівняни для пошуку новин протягом дня**  
(Складено автором)

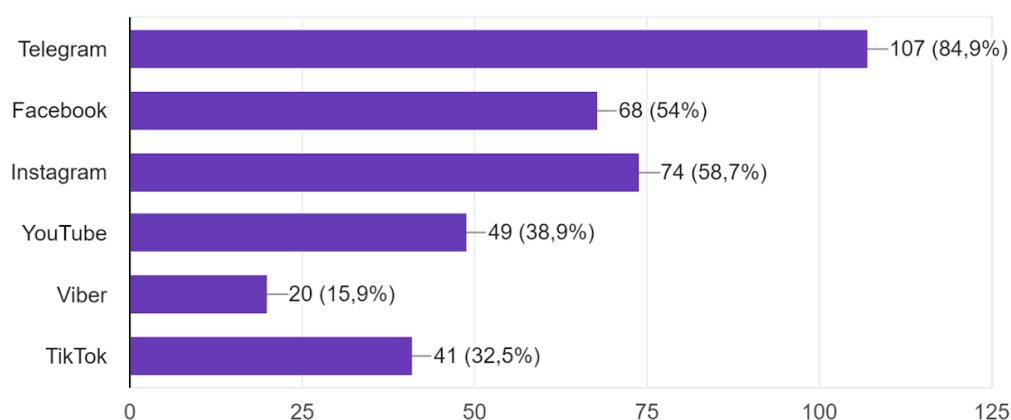
Згідно з отриманими результатами, які наведені на Рис. 2.7. бачимо те, що у буденності люди частіше звертаються до онлайн-медіа. Аргумент цьому те, що протягом останніх років, зі швидкими трансформаційними інноваціями в інформаційному просторі, змінюються потреби споживачів. Зараз більшість надає перевагу тим речам та інформації, які можна отримати швидко та

доступно. А отже це новини тих медіа, які є у соціальних мережах та загалом легко знаходяться за першим пошуковим запитом.

Також, варто було дізнатися й про соціальні мережі, адже в умовах сучасності вони є провідними для просування та формування впізнаваності медіабрендів (рис. 2.8). Так, до Telegram простежується більша прихильність – 84,9% (107 відповідей). Наступні соцмережі мають майже однакове відсоткове співвідношення – це Instagram з 58,7% (74 відповіді) та Facebook 54% (68 відповідей). А ось щодо відеоконтенту, то попри те, що вже багато років одним з каналів поширення є YouTube – 38,9% (49 відповідей), зараз не менш ефективним став й TikTok – 32,5 (41 відповідь). Ну й найменше голосів отримав Viber – 15,9% (20 відповідей).

Якими соцмережами Ви переважно користуєтесь для пошуку новин? (Можна обрати кілька варіантів серед запропонованого переліку)

126 відповідей



**Рис. 2.8. Якими соцмережами користуються респонденти для пошуку новин**  
(Складено автором)

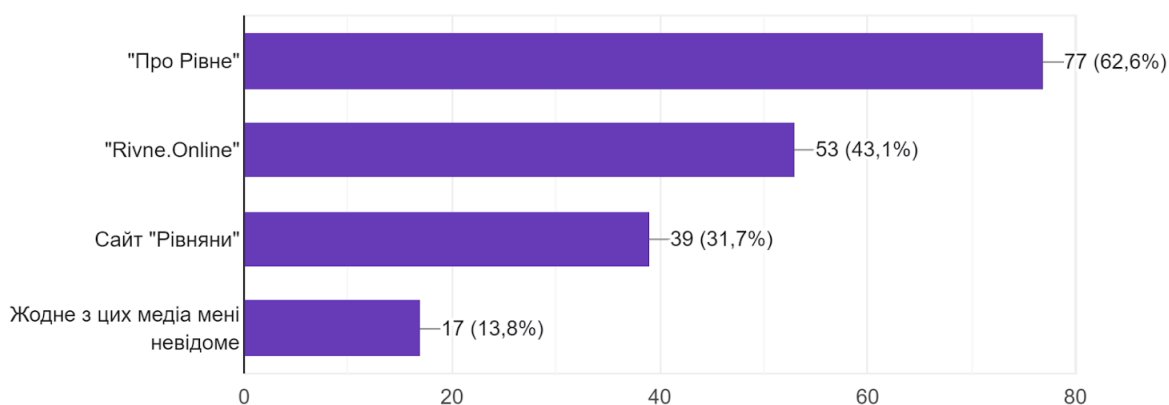
Відповіді респондентів є доволі очікуваними, оскільки Telegram, який набрав найбільше позитивних голосів, має широкий спектр різних інструментів, які спрощують його використання. Так, приєднавшись до всіх цікавих офіційних каналів представників влади та ЗМІ, можна оперативно отримати інформацію, не витрачаючи додатково часу для пошуку. Не менш цікавим є й TikTok, яким

починають користуватися медіа для просування свого контенту. Завдяки цій платформі є можливість залучити молодь та загалом велику частину аудиторії.

Канали комунікації ми дослідили, тому можемо переходити до основних питань нашого опитування, які й допомогли зрозуміти наскільки впізнавані медіабренди досліджуваних медіа м. Рівне та що у них найбільше запам'ятовується. На питання «Які серед запропонованих логотипів для Вас відомі, або зустрічалися в інформаційному полі?» логотип «Про Рівне» обрали 62,6% (77 відповідей), «Rivne.Online» – 43,1% (53 відповіді), «Рівняни» – 31,7% (39 відповідей), «жодне із запропонованих є невідомим» – 13,8% (17 відповідей). Результати наведені на рис. 2.9.

Які серед запропонованих логотипів для Вас відомі, або зустрічалися у інформаційному полі?

123 відповіді



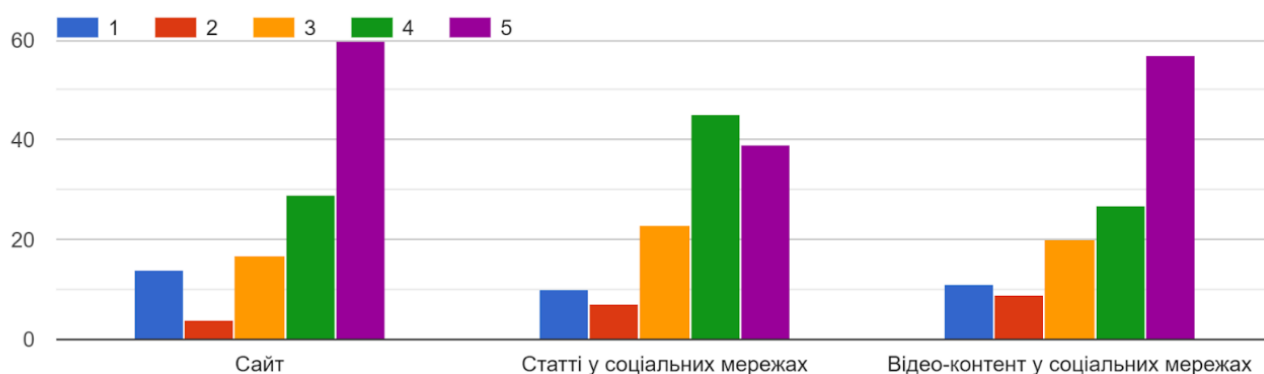
**Рис. 2.9. Які серед запропонованих логотипів досліджуваних медіа є більш впізнаваним**  
(Складено автором)

Аналізуючи Рис. 2.9, бачимо, що серед трьох запропонованих логотипів найбільш впізнаваним є «Про Рівне». Це можна пояснити тим, що він є простим та легко запам'ятовується. Присутній мінімалістичний дизайн, який відображає сутність та цінності медіабренду. Крім того, він українською мовою, а тому

людям не потрібно перейматися за складність введення у пошуковий запит, аби знайти сайт медіа.

Наступне, ми попросили оцінити за шкалою від 1 до 5 що у кожного медіа є найбільш впізнаваним: сайт, статті у соціальних мережах чи відеоконтент у соцмережах. Де 1 – найменш впізнаване, 5 – найбільш. Так, сайт медіа «Про Рівне» оцінили у 5 балів 60 респондентів, а у 1 бал – 17 осіб. Статті у соціальних мережах найбільше оцінили у 4 бали – 45 опитаних, а найменше, 7 респондентів – у 2 бали. Відеоконтент набрав теж має хороші показники. Тут за 5 балів проголосувало 57 осіб.

Оцініть від 1 до 5, що у медіа «Про Рівне» є найбільш впізнаваним? Де 1 – найменш впізнаване, 5 – найбільш. (характеристики не можуть мати однакові показники)

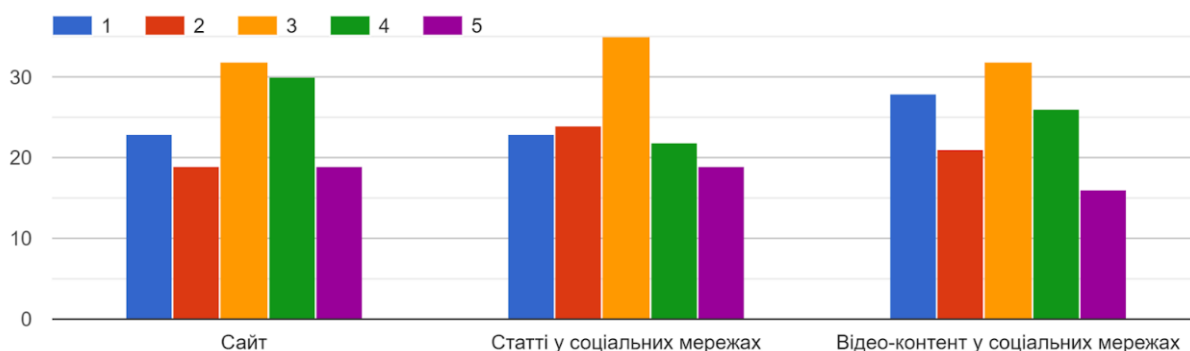


**Рис. 2.10. Оцінювання каналів поширення контенту медіа «Про Рівне»**

*(Складено автором)*

Як простежуються на рис. 2.10 кожен з каналів має високі показники, адже більшість респондентів оцінили їх у 4 та 5 балів. Це дає зрозуміти те, що медіабренд «Про Рівне» є досить впізнаваним, а отже медіа використовує правильні стратегії просування. Втім, для порівняння варто розглянути й інші два досліджуваних об'єкти. Наприклад, «Rivne.Online», оцінювання якого наведено на рис. 2.11.

Оцініть від 1 до 5, що у медіа "Rivne.Online" є найбільш впізнаваним? Де 1 – найменш впізнаване, 5 – найбільш. (характеристики не можуть мати однакові показники)

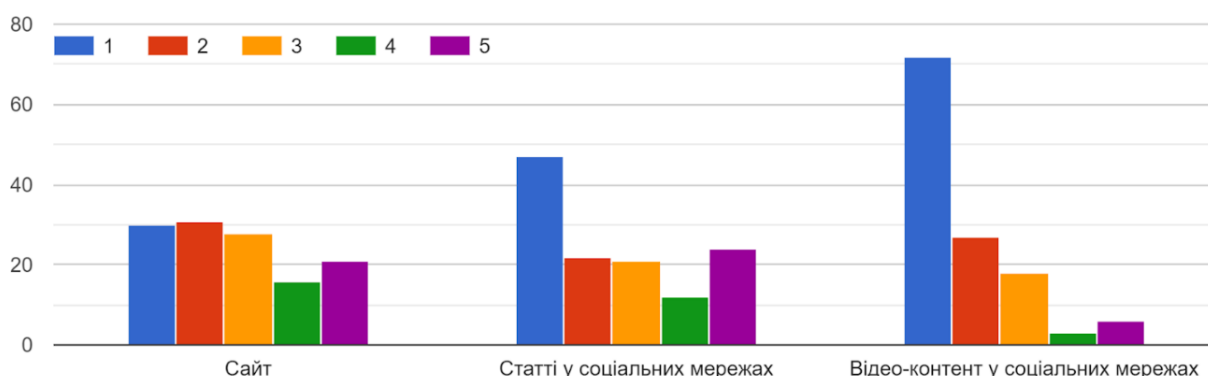


**Рис. 2.11. Оцінювання каналів поширення контенту медіа «Rivne.Online»**  
(Складено автором)

Так, згідно з Рис. 2.11. у всіх трьох випадках люди надали перевагу оцінити канали поширення «Rivne.Online» у 3 бали. Так, впізнаваність сайту оцінили у 3 бали 32 опитані, статті у соціальних мережах – 35 респондентів, й відеоконтент у соцмережах – 32 особи. Хоча, варто наголосити й на тому, що було багато й тих, які за впізнаваність цього медіа віддали вищі бали.

Зовсім інша ситуація з медіабренду «Рівняни». Нагадаємо, що це медіа активно веде лише сайт та Facebook, й менше приділяє уваги створенню відеоконтенту. Тому, аналізуючи результати оцінювання, які зазначені на рис. 2.12, помітно, що більшість, а точніше 72 людини, оцінили впізнаваність відеоконтенту у 1 бал. Краща ситуація із сайтом та статтями, які поширюються в одну з соціальних мереж, адже є значний відсоток тих, хто проголосував за 4 та 5 балів.

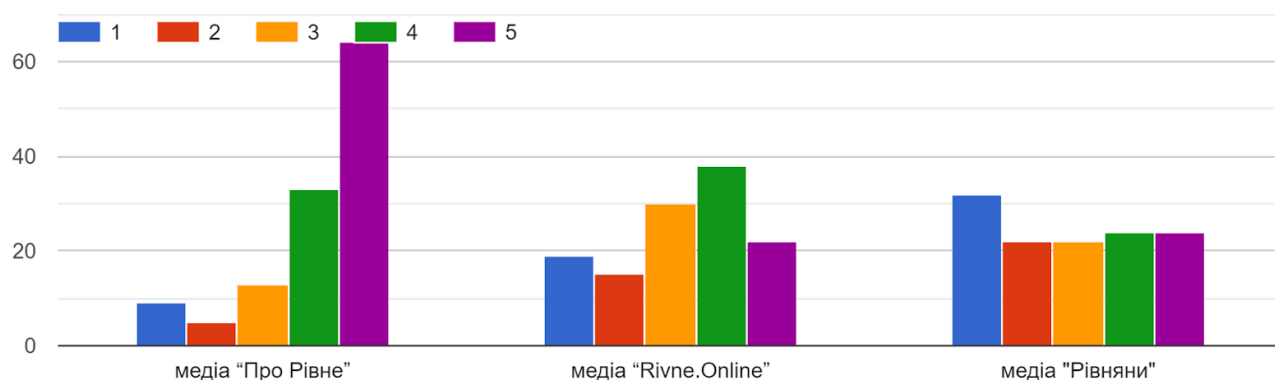
Оцініть від 1 до 5, що у медіа «Рівняни» є найбільш впізнаваним? Де 1 – найменш впізнаване, 5 – найбільш. (характеристики не можуть мати однакові показники)



**Рис. 2.12. Оцінювання каналів поширення контенту медіа «Рівняни»**  
(Складено автором)

Ну й на завершення, ми попросили оцінити від 1 до 5 рівень довіри до новин, які поширює кожне з досліджуваних медіа. Де 1 – найменший, 5 – найбільший рівень довіри.

Оцініть рівень довіри до новин кожного із запропонованих ЗМІ від 1 до 5, де 1 – найменший рівень, 5 – найбільший. (характеристики не можуть мати однакові показники)



**Рис. 2.13. Оцінювання рівня довіри новостворених медіабрендів**  
**ЗМІ м. Рівне**  
(Складено автором)

Аналізуючи дані трьох графіків, можемо підсумувати, що «Про Рівне» має найбільший рівень довіри серед опитаних. У 5 балів його оцінили 64 респонденти. До «Rivne.Online» також простежується високий рівень довіри, оскільки 38 осіб проголосували за відповідь «4 бали». А у медіа «Рівняни» всі бали мають майже однаковий рівень.

Отже, на основі проведеного нерепрезентативного соціологічного опитування можемо дійти висновків, що для більшої частини опитаних учасників «Рівне: Суспільний форум» досліджувані нами медіабренди ЗМІ м. Рівне є впізнаваними. А отже наша перша гіпотеза підтвердилася. Крім того, як показали результати, просування матеріалів цих медіа за допомогою соціальних мереж та створення відеоконтенту – є ефективним. Це пояснюється тим, що значний відсоток людей високо оцінили їх присутність на різних платформах, в особливості у Telegram, Facebook та Instagram. Крім того, для споживачів інформаційного ринку важлива присутність прозорої, зрозумілої та цікаво написаної інформації, яку можна поширювати через різні канали комунікації. Так, «Про Рівне» займає перше місце та є більш впізнаваним з поміж інших, а ось інші два все ж частково потребують або ребрендингу для створення цікавішого контенту, або запровадження нових стратегій просування.

### **2.3. Експертне оцінювання медіабрендів ЗМІ м. Рівне**

В умовах сьогодення та високої конкурентоспроможності не менш важливим для медіа є врахування різних чинників, які й впливають на формування впізнаваності. Це є якість контенту, запам'ятовувальний логотип, візуальні аспекти, зручність тощо.

Для того, щоб доповнити вже вище отримані результати порівняльних аналізів, також було використано метод «троянда PR-аудит», розроблена А. Курбаном. У нашому випадку результати оцінювання презентуються у вигляді діаграми з маркерами, яка показує реальну ситуацію, що фіксує аудиторська група. Тип (пелюсткова діаграма) і структура графіка (кожному критерію



відповідає вісь, а рівню розвитку цього напрямку – значення на осі) демонструють наскільки комплексно, рівномірно та ефективно ведеться PR-діяльність медіа. Якщо «троянда» добре «розпустилася» – рівень розвитку PR в медіа вищий за середній або високий. Якщо «троянда розпатлана», тобто її «пелюстки» неоднакові, то це вказує на те, що напрями PR розвинені неоднорідно [8, с. 22].

Тож, для отримання об'єктивних оцінок щодо діяльності «Рівняни», «Рівне.Online» та «Про Рівне», що спрямована на роботу з впізнаваністю медіабрендів, ми провели опитування серед п'ятих експертів. Це фахівці, які вже багато років працюють у сфері журналістика та PR. Серед критеріїв, які було виокремлено: 1) логотип, кольорова гама, дизайн сайту; 2) зручність інтерфейсу; 3) мультимедійність; 4) різноманітність маркетингових каналів для поширення контенту та взаємодії з аудиторією; 5) якість та релевантність контенту й матеріалів, які поширюються медіа.

Кожне з медіа, яке досліджується у цій роботі, тобто «Рівняни», «Рівне.Online» та «Про Рівне», було окремо оцінено всіма експертами. Далі розроблено на основі балів таблиці, обраховано загальну суму, середнє значення всіх критеріїв, а також рівень розвитку їх впізнаваності. Й для кращого візуального сприйняття створено діаграми, відштовхуючись від яких й відбувався аналіз. Так, оцінки першого медіа наведені у табл. 2.4.

**Таблиця 2.4**

**Оцінка чинників PR-активності для підвищення впізнаваності  
медіабренду «Про Рівне»**

*Складено автором*

№	Чинники, які впливають на формування впізнаваності медіабренду	Експерти					Сума балів	Середнє значення
		1	2	3	4	5		
1	Логотип, кольорова гама, дизайн сайту	10	9	8	7	7	41	8,2
2	Зручність інтерфейсу	8	10	9	8	7	42	8,4
3	Мультимедійність	9	10	9	9	8	45	9

4	Різноманітність маркетингових каналів для поширення контенту та взаємодії з аудиторією.	8	8	8	8	7	39	7,8
5	Якість та релевантність контенту й матеріалів, які поширюються медіа	9	9	10	9	9	46	9,2
	Загальна сума						213	42,6

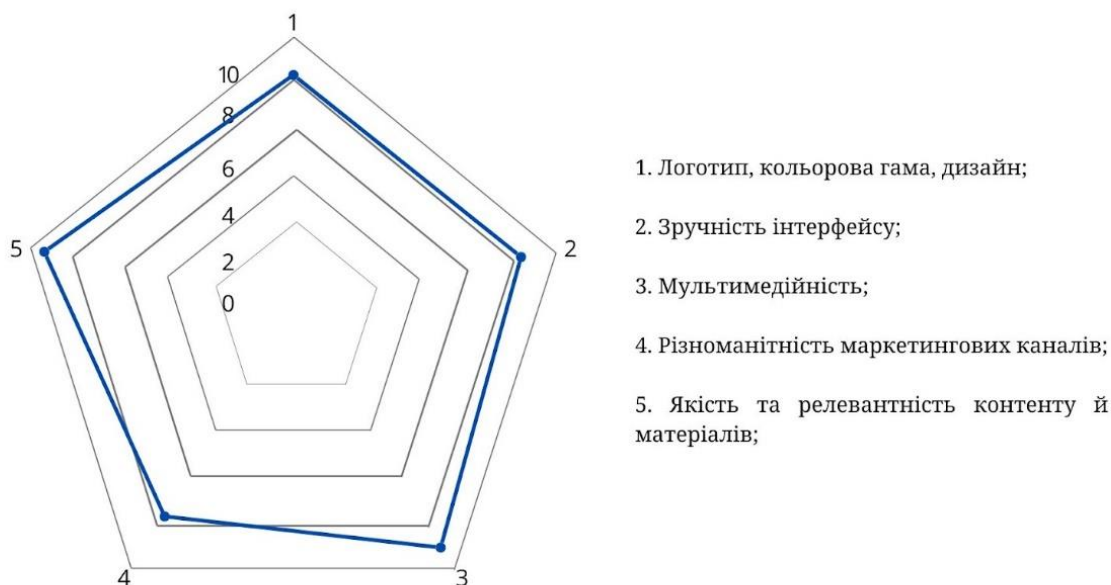
Як бачимо, у табл. 2.4. найбільше балів набрали два критерії: «якість та релевантність контенту й матеріалів, які поширюються медіа» – 46 балів; «мультимедійність» – 45 балів. Майже однаково оцінили «зручність інтерфейсу» – 42 бали, «логотип та дизайн» – 41 бал, й найменше набрала «різноманітність маркетингових каналів поширення» – 39 балів. З цього можемо зробити висновки, що найбільш ефективними чинниками, які сприяють формування впізнаваності медіабренду «Про Рівне» є запам'ятовувальний логотип, візуальне оформлення сайту та поширення матеріалів, які викликають у споживачів довіру.

Щоб вирахувати рівень розвитку PR, яке впливає на впізнаваність бренду, було застосовано формулу Шера:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^m N_f}{N_{\text{заг}}}$$

*(Джерело [24])*

де, K – значення показника ефективності PR-діяльності; m – кількість напрямів PR-діяльності підприємства, які досліджуються; N<sub>f</sub> – фактична сума балів, які отримано по усіх напрямках PR-діяльності; N<sub>заг</sub> – максимально можлива сума балів. За формулою, K = (41+42+45+39+46)/250\*100% = 85,2%.



**Рис. 2.14. Середня оцінка PR-активності для підвищення впізнаваності медіабренду «Про Рівне»**  
*(Складено автором)*

Таким чином, враховуючи високий рівень розвитку PR у «Про Рівне», а також те, що всі її «пелюстки» майже на одному рівні, свідчить про правильність стратегій, якими керуються медіа.

Другим медіа, яке було оцінено експертами стало «Rivne.Online». Тут бали вже різняться, але теж тримаються практично на одному рівні. Результати наведено у табл. 2.5.

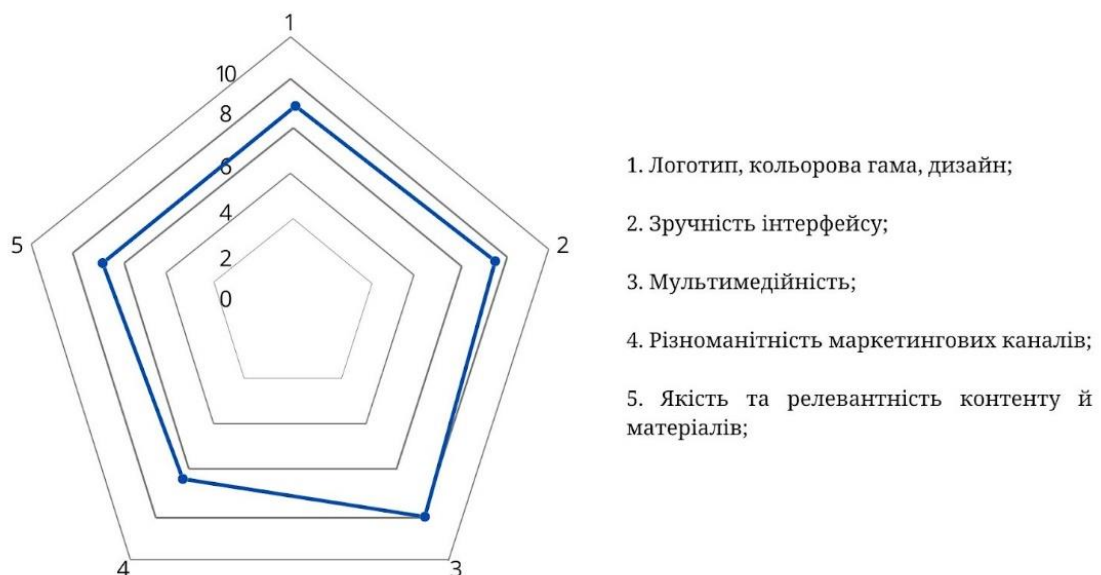
**Таблиця 2.5**

**Оцінка чинників PR-активності для підвищення впізнаваності медіабренду «Rivne.Online»**  
*Складено автором*

№	Чинники, які впливають на формування впізнаваності медіабренду	Експерти					Сума балів	Середнє значення
		1	2	3	4	5		
1	Логотип, кольорова гама, дизайн сайту	8	6	7	6	7	34	6,8
2	Зручність інтерфейсу	8	8	7	7	7	37	7,4
3	Мультимедійність	7	8	8	9	8	40	8

4	Різноманітність маркетингових каналів для поширення контенту та взаємодії з аудиторією.	6	6	7	6	7	32	6,4
5	Якість та релевантність контенту й матеріалів, які поширюються медіа	7	6	8	6	7	34	6,8
Загальна сума							177	35,4

Згідно з табл. 2.5 найголовнішим чинником, який допомагає «Rivne.Online» покращувати рівень своєї впізнаваності є, як і в «Про Рівне» – «мультимедійність», 40 балів. Нагадаємо, що обидва ЗМІ активно просувають свій контент на сайті, у різних спільнотах, й у соцмережах. До того ж як для інтернет-видання, вони працюють над створенням відеоконтенту, що значно збільшує їхню цільову аудиторію, в тому числі молодь, яка надає перевагу TikTok та Instagram. Менше набрали «зручність інтерфейсу» – 37 балів, «логотип та дизайн» та «якість та релевантність контенту» – по 34 бали, «різноманітність маркетингових каналів» – 32 бали.



**Рис. 2.15 Середня оцінка PR-активності для підвищення впізнаваності медіабренду «Rivne.Online»**

*(Складено автором)*

Підсумовуючи рис. 2.15 бачимо, що «пелюстки» також майже на одному рівні, що говорить про добре «розпущену троянду». Щодо рівня розвитку PR, то

обрахувавши за формулою Шера,  $K = (34+37+40+32+34)/250*100\% = 70.8\%$ . Тобто, медіабренд «Rivne.Online» теж є впізнаваним. Втім, щоб порівняти всі результати, варто розглянути ще й медіа «Рівняни», оцінки якого зазначені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Оцінка чинників PR-активності для підвищення впізнаваності  
медіабренду «Рівняни»**

*Складено автором*

№	Чинники, які впливають на формування впізнаваності медіабренду	Експерти					Сума балів	Середнє значення
		1	2	3	4	5		
1	Логотип, кольорова гама, дизайн сайту	7	7	7	8	7	36	7,2
2	Зручність інтерфейсу	5	6	6	7	7	31	6,2
3	Мультимедійність	6	5	5	6	5	27	5,4
4	Різноманітність маркетингових каналів для поширення контенту та взаємодії з аудиторією.	7	7	5	6	5	30	6
5	Якість та релевантність контенту й матеріалів, які поширюються медіа	6	6	7	7	6	32	6,4
	Загальна сума						156	31,2

На основі того, як було оцінено медіа «Рівняни», можна зазначити, що більший вплив серед всіх критеріїв, на впізнаваність медіабренду відіграє саме «логотип та дизайн» – 36 балів. Наступне, згідно з відповідями респондентів, «якість та релевантність контенту» загалом оцінили у 32 бали, «зручність інтерфейсу» – 31 бал, «різноманітність маркетингових каналів поширення» – 30 балів, й найменше – «мультимедійність», у 27 балів.



**Рис. 2.16. Середня оцінка PR-активності для підвищення впізнаваності медіабренду «Рівняни»**  
(Складено автором)

Рис. 2.16 демонструє те, що хоч більшість «пелюсток» на одному рівні, медіабренд «Рівняни» є менш впізнаваним з поміж інших інтернет-редакцій. Про це свідчить й рівень розвитку PR, де  $K = (36+31+27+30+32)/250*100\% = 62,4\%$ . Зазначимо, що якщо показник розвитку PR в організації становить менш як 30%, то вважається низький рівень PR-активності. Показник від 50% до 60% є середнім, 80% і більше – високим [24, с. 60-64].

Тож, за підсумками аудиту, можна стверджувати, що найбільший показник рівня PR-активності, а отже й кращу впізнаваність має медіа «Про Рівне» – 85,2%. Крім того, всі «пелюстки» діаграми є добре «розпущеними» та знаходяться на одному рівні. Це говорить про те, що стратегії з просування є вдалими та ефективно реалізованими. Медіа «Rivne.Online» має схожу ситуацію, але в загальному має менше балів. Тут, як й у «Про Рівне» значну роль відіграє мультимедійність, якій працівники онлайн-редакцій приділяють багато часу. Це підтверджується присутністю у різних соціальних мережах, створенням відеоконтенту, який, наприклад, рідко є притаманним друкованим ЗМІ. Ну й на

завершення – «Рівняни». Медіа, у порівнянні з іншими, має нижчі бали від експертів. Особливо це помітно у таких показниках, як «мультимедійність» та «різноманітність маркетингових каналів». І для того, щоб посилити власний рівень розвитку PR, їм потрібно зосередитися на створенні нового контенту та залученні аудиторії завдяки просуванню через різні соціальні мережі, крім сайту та Facebook.

### *Висновки до 2 розділу*

У цьому розділі було вивчено медіаполе м. Рівне, позиціонування в ньому новостворених регіональних медіабрендів ЗМІ, які функціонують в межах сайту та соціальних мереж. З поміж багатьох наявних, було відібрано «Рівняни», «Рівне.Online» та «Про Рівне». Серед критеріїв їх відбору: медіабренди, яким не більше семи років; активний розвиток стався в умовах карантину та повномасштабного вторгнення; основна платформа діяльності – сайт; присутність медіа на сайтах веб-аналітики. За результатами аналізу статистичних даних з лютого по кінець квітня 2024 року, які ми отримали завдяки вебресурсу «SimilarWeb», дізналися трафік і залучення, демографію та інтереси аудиторії кожного онлайн-медіа. Так, «Про Рівне» за останні три місяці має найбільшу кількість відвідувань – 199 972 користувачів, «Rivne.Online» займає другу позицію та має 194 223 відвідувань, а у «Рівняни» найменші показники – 69 755. Крім того, була досліджена й «перехресна поведінка», тобто відсоткове співвідношення спільних користувачів, які є потенційними читачами не лише одного медіа. Таким чином, аудиторія всіх досліджуваних об'єктів мають значну кількість спільних споживачів.

Для вивчення впізнаваності досліджуваних медіабрендів було розроблено анкету, яку пізніше поширили для проходження у фейсбук-спільноту «Рівне: Суспільний форум». Відповіді респондентів дали можливість з'ясувати, що споживачі новинного контенту мають високий рівень обізнаності щодо місцевих новостворених медіабрендів та є активними читачами онлайн-медіа. Серед трьох

запропонованих логотипів найбільш впізнаваним є «Про Рівне», яке є одним із найновіших у м. Рівне. Трохи менше, але майже на рівні з ним «Rivne.Online». Так, за всіма результатами дві висунуті гіпотези соціологічного дослідження підтвердилися. А саме: 1) більша частина учасників «Рівне: Суспільний форум», які взяли участь в опитуванні, впізнає відносно нові медіабренди онлайн-медіа м. Рівне; 2) просування матеріалів молодих регіональних медіабрендів онлайн-медіа м. Рівне за допомогою соціальних мереж та створення відеоконтенту – є ефективним.

Для оцінювання рівня розвитку PR у кожному з медіа, було використано метод «тройнда PR-аудит» та залучено п'ятьох експертів. Серед критеріїв, які було виокремлено: 1) логотип, кольорова гама, дизайн сайту; 2) зручність інтерфейсу; 3) мультимедійність; 4) різноманітність маркетингових каналів для поширення контенту та взаємодії з аудиторією; 5) якість та релевантність контенту й матеріалів, які поширюються медіа. За підсумками аудиту, найбільший показник рівня PR-активності, а отже й кращу сформовану впізнаваність має медіа «Про Рівне» – 85,2%. Крім того, всі «пелюстки» діаграми є добре «розпущеними» та знаходяться на одному рівні. Медіа «Rivne.Online» має схожу ситуацію, але в загальному має менше балів. – 70,8%. Ну й найменше набрало медіа «Рівняни» – 62,4%.

Тож, для формування впізнаваності досліджуваних новостворених медіабрендів ЗМІ м. Рівне важлива присутність у соціальних мережах, що допоможе підвищити увагу аудиторії до контенту та поширення авторських новин у різних спільнотах. Ті ж групи у Facebook, або просування через відомі Telegram-канали, дають перспективу зацікавити нових споживачів та стимулювати їх перейти на сайт, чи оформити підписку на сторінки медіа. Також, з аналізу вдалося виявити й те, що багато ЗМІ постійно впроваджують зміни, а шляхом розвитку мультимедійності зберігають свої позиції вже багато років поспіль. Тому, для кожного при створенні унікального стилю потрібно розробляти власні стратегії та підходи.



### РОЗДІЛ 3

## ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTI

### НОВИХ МЕДІАБРЕНДІВ ЗМІ м. РІВНЕ

*У розділі за допомогою SWOT-аналізу та GAP-аналізу досліджено сильні та слабкі сторони новостворених регіональних медіабрендів ЗМІ м. Рівне та медіаполя в якому вони розвиваються. Зокрема, розглянуто прогалини у їх діяльності, які можуть негативно впливати на ефективне просування і конкурентоспроможний потенціал. А також, на основі результатів виведено шляхи для покращення їх впізнаваності.*

#### **3.1. SWOT-аналіз медіаполя ЗМІ м. Рівне**

Зі швидкими трансформаціями у медійному просторі та постійно зростаючою конкуренцією на інформаційному ринку, особливо, якщо це стосується регіонального чи локального рівня, для кожного медіа є важливим вивчення сильних та слабких сторін. А в умовах динамічного розвитку та змін уподобань споживачів, важливим є вивчення медіаполя ЗМІ м. Рівне на вищому рівні. Для цього у дослідженні було застосовано SWOT-аналіз, який допоміг визначити чинники, які сприяють, або ж перешкоджають ефективному просуванню новостворених регіональних медіабрендів у місті. А також, виявити ймовірні загрози, які у майбутньому можуть відобразитися на впізнаваності бренду.

Зазначимо, що «SWOT» походить від англійських слів strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості), threats (загрози). А також те, що SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами) і слабкостями, результати якого надалі можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства [19, с. 90]. Так, дослідження було проаналізовано сайти, соціальні мережі, контент та аудиторію,

взаємодії з нею медіа, ін., аби визначити можливі шляхи, які б сприяли розвитку медіаполя Рівного. А тому, пропонуємо до перегляду табл. 3.1.

**Таблиця 3.1**

**SWOT-аналіз медіаполя ЗМІ м. Рівне («сильні» та «слабкі сторони»)**

*Складено автором*

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Медіа м. Рівне обізнані в специфіці регіону, спрямовують діяльність на висвітлення тих новин та подій, які мають безпосереднє відношення до жителів.</li> <li>2. Локальні медіа мають можливість проводити розслідування місцевих проблем, налагоджувати з аудиторією тісний зворотний зв'язок, а також звертати увагу влади та громадськості на нагальні питання, які можуть потребувати розв'язання.</li> <li>3. Місцеві медіа можуть швидко реагувати на запити та потреби аудиторії, на основі них змінювати стратегії просування свого медіабренду та покращувати конкурентний потенціал.</li> <li>4. В заданих умовах легше побудувати довірливі взаємини зі споживачем та напрацювати репутацію.</li> <li>5. Співпраця з місцевими підприємцями, малим та середнім бізнесом для залучення додаткових каналів фінансування.</li> <li>6. Глибинність розуміння місцевих викликів, життя громадськості, доступність до місцевої влади та різних управлінь.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обмеженість у фінансових ресурсах, що впливає на перспективи забезпечення якісним технічним обладнанням, контентом, розширенням кваліфікованих кадрових працівників.</li> <li>2. Залежність від місцевих підприємців, малого та середнього бізнесу та реклами для них. А це впливає на фінансову стабільність медіа.</li> <li>3. Можлива обмеженість у виборі тем для цікавих та актуальних матеріалів, що може знижувати рейтинги та привабливість для аудиторії.</li> <li>4. У деяких медіа прослідковується відсутність кар'єрного росту та можливі низькі заробітні плати. Це може спричиняти швидку плінність кадрів та негативно впливати на ефективність діяльності.</li> <li>5. Відсутність достатньої кількості фахівців, або ж низька вмотивованість людей працювати на локальному рівні.</li> <li>6. Низький рівень присутності на соціальних платформах через брак можливостей та впроваджених інновацій.</li> </ol>

На основі табл. 3.1 можемо простежити те, що для медіаполя ЗМІ м. Рівне притаманна глибока обізнаність в специфіці регіону та розуміння потреб споживачів. Сильні сторони місцевих медіа дозволяють успішно вести діяльність та впливати на громадську думку. Так, висвітлюючи місцеві новини, вони можуть привернути увагу жителів та влади, аби знайти розв'язання проблеми, яка стосується умов та зручностей проживання у регіоні. Крім того, не менш важливим позитивним показником є й можливість оперативно отримати інформацію від представників різних місцевих влад, структур та управлінь, адже існує налагоджена роками тісна комунікація. Але, попри це, є ряд труднощів, які було віднесено до слабких сторін. Це обмеженість у фінансових ресурсах, а отже

й неможливість розвивати технічний потенціал, створювати якісний контент та покращувати свій рівень конкурентоспроможності. Більшість медіа залежить від місцевих підприємців та реклами, яку вони замовляють. А це може стати перешкодою для збереження незалежності та об'єктивності в діяльності. Далі варто розглянути «можливості» та «загрози» у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

### SWOT-аналіз медіаполя ЗМІ м. Рівне («можливості» та «загрози»)

*Складено автором*

Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Впровадження сучасних технологій та модернізація підходів медіа для покращення рівня конкурентоспроможності.</li> <li>2. Співпраця з всеукраїнськими та міжнародними організаціями, участь у грантових програмах, залучення додаткового фінансування, інвестицій на розвиток.</li> <li>3. Використання соціальних мереж та створення нових каналів зв'язку для просування контенту.</li> <li>4. Розвиток мультимедійного контенту за використання різних форматів (відео, інтерв'ю, подкасти), які допомагають збільшити інтерес у споживачів та привернути їх увагу.</li> <li>5. Співпраця з місцевими та регіональними організаціями, що допоможе висвітлювати культурні та освітні події.</li> <li>6. Проведення вебінарів, конференцій. Це сприяє залученню нового фінансування, появи нових кадрів, й найголовніше – формуванню довіри аудиторії щодо прозорості медіа.</li> <li>7. Підвищення кваліфікації кадрів, навчання співробітників.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конкуренція на місцевому рівні, враховуючи, що багато медіа розвиваються у напрямку мультимедійності та намагаються залучити аудиторію з різних каналів.</li> <li>2. Конкуренція на всеукраїнському рівні, адже регіональні медіа націлені більшою мірою на висвітлення подій у громадах області.</li> <li>3. Більші медіа, з кращим фінансуванням, або ж з напрацьованою роками репутацією є більш впізнаваними серед громадськості. Адже в них є якісний та різноманітний контент, техніка, стратегії та багаторічний досвід.</li> <li>4. Втрата довіри з боку аудиторії через можливий тиск з боку місцевих влад на висвітлення всіх обставин подій, що впливає на об'єктивність та незалежність позицій медіа.</li> <li>5. Залежність від рекламодавців, які дають можливість залучати додаткове фінансування на діяльність медіа завдяки рекламі.</li> <li>6. Відсутність достатньої кількості ресурсів, які б змогли забезпечити створення якісного, цікавого контенту.</li> </ol>

За результатами табл. 3.2 у медіаполя м. Рівне є значні можливості для подальшого розвитку. Це впровадження сучасних технологій, інноваційних підходів та стратегій, що сприятиме створенню якісних матеріалів та ефективному просуванню. Крім того, це співпраця з місцевими, всеукраїнськими та міжнародними партнерами, донорами, завдяки якій можна брати участь у грантових програмах чи долучатися до проєктів, а отже працювати над своєю

впізнаваністю й одночасно залучати додаткові кошти на розвиток. Ну й не менш важливим є впровадження мультимедійності до якої ще не всі дійшли та розширення присутності у різних соціальних мережах. Це сприятиме налагодженню нових зв'язків з потенційною аудиторією, збільшенню охоплення, впливу, підвищення впізнаваності та рейтингу серед конкурентів. Водночас місцеві медіа повинні враховувати потенційні загрози. Наприклад, сильну конкуренцію, відсутність достатнього фінансування, залежність від рекламодавців, втрата стабільності, неправдивість висвітлення подій та втрата довіри споживачів. Все це може негативно вплинути на діяльність медіа, репутацію, та зробити його вразливим на фоні конкурентів.

Тому, узагальнюючи, можемо зазначити, що медіаполе ЗМІ м. Рівне є динамічним та складним середовищем, яке має як сильні сторони, так й потенційні загрози. Попри багато хороших показників, все ж для тривалого та успішного функціонування місцевим медіа потрібно спрямовувати увагу на шляхи покращення впізнаваності. Наприклад, постійно аналізувати та вдосконалювати свою діяльність, впроваджувати інновації для вдосконалення якості контенту та залучати більшу аудиторію. Попри спроможність швидко реагувати на зміни, адаптуватися до нових умов завдяки тісному зв'язку зі споживачем, важливо шукати нові підходи для залучення стабільного фінансування, наприклад участь у грантових проєктах. Крім того, ще одним із необхідних шляхів покращення є й впровадження нових стратегій. Сюди можна віднести застосування інноваційних маркетингових інструментів, такі як реклама у соціальних мережах, просування, створення мультимедійного контенту, який краще сприйматимуть алгоритми платформ. Лише у випадку, коли слабкі сторони та загрози будуть чітко визначені, опрацьовані та вирішені, медіаполе ЗМІ м. Рівне матиме більше перспектив для розвитку та виходу на нові рівні свого існування.

### 3.2. GAP-аналіз нових регіональних медіабрендів ЗМІ м. Рівне

Ми визначили сильні та слабкі сторони медіаполя ЗМІ м. Рівне. Втім, у контексті постійних змін у медійному середовищі, важливо дослідити й те, де наразі знаходяться медіабренди «Рівняни», «Рівне.Online» та «Про Рівне», який їх бажаний стан. Для цього було використано GAP-аналіз, який дозволив проаналізувати які у кожного з об'єктів є прогалини та чи стають вони на заваді до ефективного функціонування та формування впізнаваності. Зазначимо, що GAP-аналіз добре відомий як метод, який може успішно використовуватися в управлінській та маркетинговій діяльності. Він передбачає порівняння рівня діяльності суб'єкта господарювання або підрозділу, який був установлений раніше, з поточним рівнем [11, с. 62]. Так, у цьому дослідженні на основі власних спостережень він допоміг визначити різницю того в якому теперішньому стані зараз перебувають медіабренди та якими вони повинні бути, щоб досягти успіхів у майбутньому. Дивитися табл. 3.3.

**Таблиця 3.3**

#### GAP-аналіз регіонального медіабренду ЗМІ «Рівняни»

*Складено автором*

Медіабренд	Теперішній стан	Прогалини	Бажаний стан
«Рівняни»	<ol style="list-style-type: none"> <li>У медіабренду доволі впізнаваний та лаконічний логотип;</li> <li>Прозорі та цікаві матеріали, які викликають довіру у аудиторії;</li> <li>Для онлайн-медіа, яке не використовує багато каналів просування контенту, їх сайт та Facebook має хороший рівень залученості споживачів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Відсутність у багатьох актуальних соціальних мережах;</li> <li>Вузкий діапазон різновиду контенту;</li> <li>Немає великої залученості аудиторії, враховуючи роки існування медіа.</li> <li>Не простежуються нові методи залучення аудиторії.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Медіабренд має стати більш відомим та впізнаваним серед жителів м. Рівне та області.</li> <li>Асоціація з цікавим, різноманітним та достовірним контентом.</li> <li>Присутність у більшій кількості соціальних мереж має демонструвати високий рівень активності та взаємодії з користувачами.</li> </ol>

Аналізуючи дані табл. 3.3, можемо зробити висновок, що наразі «Рівняни» працюють у звичному для них напрямку, враховуючи, що за значну кількість

років активно функціонує сайт та Facebook. Це позитивно відображається на цільовій аудиторії з якою вони працюють, адже вся увага спрямована на напрацьовані часом алгоритми. Втім, через прогалини такі, як: відсутність у багатьох інших відомих соціальних мережах, мультимедійності та інноваційності у підходах, медіабренду є куди розвиватися. Серед рекомендацій можна зазначити, підвищення рівня присутності на інших соціальних платформах, які б допомогли залучити більше споживачів. Зокрема, якісний контент, який матиме нові формати, наприклад відео, стане ключовим для формування впізнаваності. Ну й не менш важливим є взаємодія з аудиторією та зворотний зв'язок. Лише за таких умов, медіабренд «Рівняни» стати більш відомим серед жителів м. Рівне та області, а також асоціюватися з цікавим та сучасним контентом.

Таблиця 3.4

### GAР-аналіз регіонального медіабренду ЗМІ «Rivne.Online»

*Складено автором*

Медіабренд	Теперішній стан	Прогалини	Бажаний стан
«Rivne.Online»	1.Медіабренду вдається залучати широкий спектр читачів завдяки ефективному веденню діяльності у значній кількості соціальних мереж. 2.Мультимедійність контенту. Окрім сайту та текстових напрацювань, новини є у різних форматах. 3.Написання всеукраїнських новин. 4.Багато авторських напрацювань.	1.Відеоконтент більш для вузької аудиторії, що впливає на меншу присутність молоді. 2.Instagram потребує зміни стратегії та впровадження нових форматів контенту.	1.Формат відеоконтенту орієнтований на більшу аудиторію. 2.В Instagram є актуальні розповіді протягом дня, у стрічці дописи мають більше тематик. 3.Медіабренд залучає різну вікову аудиторію, зокрема молодь.

На основі аналізу табл. 3.4, бачимо, що медіабренд «Rivne.Online» має великі перспективи для більшої впізнаваності серед місцевих жителів, оскільки працює над розширенням каналів просування, зокрема над присутністю у різних

соціальних мережах. А також, простежується значна увага на всеукраїнські новини, що значно підвищує конкурентоспроможний потенціал. Однак, деякі формати медіа більш орієнтовані на вузьку аудиторію, особливо це стосується відеоконтенту, який наразі має натиск на висвітлення подій в Україні, аніж локальних новин. Тому з-поміж шляхів до покращення для досягнення бажаного стану, медіабренду варто переглянути підходи щодо відеоматеріалів та ведення, наприклад Instagram. Щодо останнього, то тут важливо вдосконалити власний стиль та розробити різні формати розповідей, дописів, постів, ін. Також, вивчити користувачів, щоб зрозуміти частоту публікацій, яка необхідна для оптимального ведення та зчитування алгоритмами платформи. Все це покращить позиції медіабренду на медійному ринку та допоможе ефективніше формувати впізнаваність серед молоді.

Таблиця 3.5

### GAР-аналіз регіонального медіабренду ЗМІ «Про Рівне»

*Складено автором*

Медіабренд	Теперішній стан	Прогалини	Бажаний стан
«Про Рівне»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Медіабренд є одним з найновіших у медіаполі ЗМІ м. Рівне та вже має хороший рівень впізнаваності.</li> <li>2. Мультимедійність у розробці різноформатного контенту.</li> <li>3. Велика увага на соціальні мережі, де зосереджена більша частина молоді.</li> <li>4. Багато авторських напрацювань у різних напрямках та сферах.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facebook та Instagram, які для багатьох інших є одними з основних каналів просування, у цього медіабренду є недостатньо розвиненими.</li> <li>2. Незначна кількість, або відсутність новин у вихідні дні.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кожна соціальна мережа є добре розвиненою та має хороші кількісні та якісні показники.</li> <li>2. Медіа активно та оперативно публікує новини незалежно від дня тижня.</li> </ol>

За результатами табл. 3.5 медіабренду «Про Рівне», щоб мати всі можливості для ефективного просування та формування впізнаваності серед більшої аудиторії, потрібно удосконалити стратегії у веденні кількох соціальних мереж, а саме: Facebook та Instagram, які згідно з показниками, відстають від того ж TikTok чи Telegram. Для цього можна переглянути візуальну складову та

наповнення, а також розробити нові формати контенту. Це може стосуватися й більш активного публікування новин. Крім того, варто зосередитися й на впровадженні систематичного поширення новин, наприклад у вихідні дні.

Тож, підсумовуючи, для успішного просування та формування впізнаваності медіабрендів важливо поєднувати якість контенту з активною взаємодією з користувачами на різних платформах, аби залучити нових та зберегти вже існуючих. Кожен з досліджуваних новостворених регіональних медіабрендів ЗМІ м. Рівне має свої сильні сторони, унікальність та неповторність. Втім, є й певні прогалини, які можуть впливати на ефективність просування. «Рівняни» має хорошу довіру до своїх матеріалів серед аудиторії та є впізнаваним завдяки сайту та Facebook. Однак, для опрацювання прогалин, а саме, відсутності діяльності у більшості соціальних мережах, рекомендовано впровадити нові канали просування контенту. «Rivne.Online» притаманна мультимедійність, проте відеоконтент, враховуючи показники соціальних мереж, не завжди є актуальним та спроможним досягти високих результатів охоплення. Для підвищення впізнаваності і як шлях до покращення варто переглянути підходи щодо відеоматеріалів та ведення деяких соціальних мереж, де стратегії не є надто ефективними. «Про Рівне», як один із найновіших на інформаційному ринку ЗМІ м. Рівне, демонструє хороші показники. Втім, для оптимізації охоплення варто звернути увагу на розвиток тих соціальних мереж, які наразі є менш розвинутими, а також зосередитися на впровадженні систематичного поширення новин, наприклад у вихідні дні. Узагальнюючи, зазначимо, що всі медіабренди мають потенціал для розвитку, більшого охоплення аудиторії та кращої впізнаваності. Але, для цього необхідно усунути наявні слабкі сторони, за умови вдосконалення власних стратегій, підходів, та спрямованості уваги на запити цільових споживачів.



### *Висновки до 3 розділу*

У цьому розділі було виведено шляхи покращення впізнаваності для новостворених медіабрендів ЗМІ м. Рівне. Завдяки проведенню SWOT-аналізу детально вивчено медіаполе міста. Зокрема, за результатами дізналися, що місцеві медіа мають багато хороших показників, таких, як глибока обізнаність у специфіці регіону, здатність оперативно реагувати на місцеві події та встановлені тісні зв'язки з аудиторією, або ж органами влади. Так, ці характеристики сприяють ефективно висвітлювати актуальні проблеми, привертати увагу громадськості до них та впливати на їх розв'язання. Втім, як показали результати аналізу, є й слабкі сторони. З-поміж найголовніших – обмеженість у фінансових ресурсах, або ж залежність від рекламодавців, завдяки яким невеликі онлайн-медіа можуть залучати додаткові кошти. Для того, щоб покращити рівень впізнаваності необхідно впроваджувати нові стратегії, використовувати нові маркетингові інструменти, такі як реклама у соціальних мережах, просування, створення мультимедійного контенту. І лише за таких умов, коли слабкі сторони та загрози будуть чітко визначені, опрацьовані та вирішені, можна досягти нового етапу ефективного існування.

Для вивчення прогалін, які стоять на шляху до розвитку досліджуваних медіабрендів, було проведено GAP-аналіз. На основі отриманих результатів, з'ясували, що попри унікальність кожного новоствореного регіонального медіабренду ЗМІ м. Рівне та багато позитивних показників, є й прогалини, які потребують уваги. Так, для «Rivne.Online» важливим та необхідним є осучаснення форматів відеоконтенту. Медіабренду «Рівняни» потрібно зосередити увагу на розширенні присутності у різних соціальних мережах, аби мати більші охоплення та відвідуваність сайту. А «Про Рівне» зосередитися на впровадженні систематичного поширення новин, особливо у вихідні дні. Все це можна реалізувати шляхом вдосконалення стратегій, підходів та орієнтації на потреби й запити цільової аудиторії.

## ВИСНОВКИ

Після проведення дослідження, що стосується формування впізнаваності новостворених регіональних медіабрендів ЗМІ м. Рівне (а саме онлайн-медіа), можна виділити такі основні положення:

1. За результатом проаналізованої наукової літератури, поняття «бренд» можна трактувати, як визначену назву, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінацію, які спрямовані на ідентифікацію товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, що й відрізняє їх від товарів або послуг конкурентів. При вивченні терміну «медіабренд» було виявлено, що він взаємодіє зі споживачем на рівні контенту, формуючи суспільну думку щодо його актуальності, довіри та авторитету. Коли, бренд зосереджений на виробництві та просуванні продукту, намагаючись створити стійкі емоційні зв'язки зі споживачем. Таким чином, «медіабренд» – це сукупність способів та зв'язків, за допомогою яких виробник спілкується, створює контент, передає цінності та формує враження про бренд і його унікальність перед потенційною аудиторією.

2) Для утримання високих конкурентних позицій українські бренди змінюють назви, відкривають нові формати при створенні контенту, залучають додаткові канали просування. Цим вони збільшують свою привабливість на медіаринку, оскільки розуміють, що значна частка потенційної аудиторії спрямовує увагу на міжнародні медіа, розвиток яких може переважати. Тому, успіх українських медіабрендів залежить від їхньої здатності ефективно використовувати різноманітні канали та платформи, відповідно до споживацьких потреб та технологічного прогресу. Гнучкість, інновації та системна трансформація стають ключовими елементами успішного розвитку. Зокрема, контент, який поширюється, має задовольняти потреби й очікування місцевої громадськості. Для цього варто проводити дослідження аудиторії, щоб глибше розуміти її інтереси та мати можливість адаптувати свій продукт відповідно до цих знань.

3) Медіаполе ЗМІ м. Рівне має багато хороших показників, таких, як глибока обізнаність у специфіці регіону, здатність оперативно реагувати на місцеві події та можливість встановлювати тісні зв'язки з аудиторією. Втім, як показали результати аналізу, є й слабкі сторони. З-поміж найголовніших – обмеженість у фінансових ресурсах, або ж залежність від рекламодавців, відсутність достатньої кількості хороших кадрів, висока конкуренція. Зокрема, для вивчення позиціювання в ньому молодих регіональних медіабрендів ЗМІ, які функціонують в межах сайту та соціальних мереж не більш як сім років, було відібрано «Рівняни», «Рівне.Online» та «Про Рівне». За результатами аналізу «Про Рівне» має найбільшу кількість відвідувань сайту, «Rivne.Online» займає другу позицію, а у «Рівняни» найменші показники. Крім того, всі досліджувані медіа мають значну кількість спільних читачів.

4) Після проведеного соціального опитування та отриманих відповідей респондентів, з'ясовано, що більшість має високий рівень обізнаності щодо місцевих медіабрендів «Рівняни», «Rivne.Online» «Про Рівне». А це говорить про хороший роботу над формуванням впізнаваності. Як вдалося проаналізувати, найбільш ефективним для просування матеріалів досліджуваних нових медіа є використання соціальних мереж та створення відеоконтенту. Крім того, для опитаних в інформаційному ринку важлива присутність прозорої, зрозумілої та цікаво написаної інформації, яку можна поширювати через різні канали комунікації. «Про Рівне» займає перше місце та є більш впізнаваним з-поміж інших, «Rivne.Online» зайняло другу позицію, а «Рівняни» - останню. Таким чином, згідно з результатами висунуті гіпотези дослідження підтвердилися. А саме: 1) більша частина учасників «Рівне: Суспільний форум», які взяли участь в опитуванні, впізнає відносно нові медіабренди онлайн-медіа м. Рівне; 2) просування матеріалів новостворених регіональних медіабрендів онлайн-медіа м. Рівне за допомогою соціальних мереж та створення відеоконтенту – є ефективним.

5) За підсумками PR-аудиту, найбільший показник рівня розвитку, а отже й кращу сформовану впізнаваність має медіа «Про Рівне» – 85,2%. Крім того, всі

«пелюстки» діаграми є добре «розпущеними» та знаходяться на одному рівні. У онлайн-медіа «Rivne.Online» схожа ситуація, але в загальному його оцінили у менше балів – 70,8%. Ну й «Рівняни» набрало 62,4%. Останньому, у порівнянні з іншими, потрібно більше уваги спрямувати на «мультимедійність» та «різноманітність маркетингових каналів». Для цього варто посилити власний рівень розвитку PR, а саме зосередитися на створенні нового контенту та залученні аудиторії завдяки просуванню через різні соціальні мережі, крім сайту.

б) На основі проведеного SWOT-аналізу та GAP-аналізу було сформовано рекомендації щодо шляхів покращення формування впізнаваності новостворених медіабрендів ЗМІ м. Рівне. Так, для медіабрендів ЗМІ м. Рівне притаманна глибока обізнаність в специфіці регіону та розуміння потреб споживачів. Однак, попри сильні сторони та унікальність кожного, є прогалини, які потребують уваги. Вони стосуються необхідності розширення присутності у соціальних мережах, розвитку менш впізнаваних, залучення нових каналів просування та форматів контенту. А це можна втілити шляхом вдосконалення стратегій, підходів та орієнтації на потреби й запити цільової аудиторії, аби досягти бажаного рівня на інформаційному ринку. Зокрема, для підвищення ефективності та більших охоплень «Rivne.Online» варто осучаснити формати відеоконтенту. Медіабренду «Рівняни» необхідно розширити свою присутність у соціальних мережах, а «Про Рівне» зосередитися на впровадженні систематичного поширення новин, зокрема у вихідні дні.

Тож, підсумовуючи результати дослідження можемо стверджувати, що формування впізнаваності новостворених медіабрендів ЗМІ м. Рівне є багатограним та складним, адже поєднує в собі роботу з різними джерелами інформації, її опрацюванням та створенням на основі неї достовірних, прозорих, цікавих та актуальних новин. Крім того, йдеться й про залучення різних медіаканалів, платформ на яких зараз зосереджена значна кількість потенційних споживачів. Так, місцеві медіа, які мають більш тісний зворотний зв'язок з громадськістю та владою, можуть легше побудувати довірливі взаємини та швидше напрацювати стабільну базу читачів, й навіть спонсорів. Так, рівненські

медіа, такі як «Рівняни», «Rivne.Online» та «Про Рівне», активно розширюють свою присутність у соціальних мережах, адаптуються до сучасних технологічних трендів і намагаються задовольнити потреби аудиторії. У більшості є ряд прогалин, які впливають на їхні позиції, наприклад як, обмеженість у фінансових ресурсах, залежність від малого бізнесу, рекламодавців, й особливо нестача висококваліфікованих кадрів. Але це можна подолати працюючи над впровадженням нових каналів поширення новинних матеріалів та зміни форматів. Де мультимедійність в умовах сучасності є провідним чинником для ефективного просування, заохочення молоді та формування високої конкурентоспроможності на медіаринку. Лише за врахування всіх прогалин, слабких та сильних сторін, вивчення медіапростору в якому має існувати медіабренд, можна досягти стабільних та позитивних результатів, а отже й довгостроковий успіх на медіаринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

### Наукова література

1. Волотовська Т. Медіабрендинг закладу освіти як інструмент позиціонування на ринку освітніх послуг / Т. Волотовська // Збірник тез. – 2022. – С. 14-21.
2. Горчикова А. Регіональні медіа в контексті глобалізації (на прикладі телеканалів Рівненщини) / А. Горчикова // Держава та регіони. – 2015. – Вип. 4. – С. 64-69.
3. Грищенко О., Нешева А. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Грищенко, А. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – Вип. 4. – С. 86-98.
4. Гусєва О. Оцінка відповідності стратегічного потенціалу телекомунікаційного підприємства його конкурентній стратегії / О. Гусєва, Т. Хлевицька // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2019. – С. 22-28.
5. Демченко М. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку / М. Демченко // Науково-дослідний центр періодики. – 2010. – Вип. 2. – С. 466-472.
6. Зубарець А. Сучасна регіональна медіареальність: досвід локальних ЗМІ / А. Зубарець // Наукові записки Інституту журналістики. – 2016. – Вип. 63. – С. 8-13.
7. Іваненко Л. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду / Л. Іваненко // Економіка і організація управління. – 2016. – Вип. 3. – С. 190-197.
8. Король І. Особливості застосування PR у системі маркетингових комунікацій / І. Король // Економіка. Фінанси. Право. – Вип. 3. – С. 20-22.
9. Костецький М. Змістові реляції брендингу в медіаіндустрії / М. Костецький // Образи сучасності в гуманітарному знанні. – 2023. – С. 172-176.

10. Котляр Д. Типологічні особливості сучасної преси та проблеми розвитку регіональних ЗМІ / Д. Котляр // Гуманітарний вісник ЧДТУ. – 2020. – Вип. 32. – № 16. – С. 105-112.
11. Крайнюченко О. GAP-аналіз як ефективний інструмент для оцінювання стратегічних розривів: сутність та методологія / О. Крайнюченко, М. Петрович // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету – 2020. – Вип. 42. – С. 61-65.
12. Кузнєцова К. Бренд-менеджмент / К. Кузнєцова. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 76 с.
13. Луцюк І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми / І. Луцюк // Вісник Львівського університету. – Вип. 39. – № 2. – 2014. – С. 152-157.
14. Мельничук Л. Бренд-менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку // Л. Мельничук. – Наукові праці. Економіка. – Вип. 300. – Т. 312. – С. 17 – 20.
15. Мудра І., Кіца М. Інструменти формування медіабренду телепередач (на прикладі програми ТСН телеканал 1+1) / І. Мудра, М. Кіца // Теле-та радіожурналістика. – 2019. – Вип. 18. – С. 276-283.
16. Перфілова О. Проблеми та особливості впровадження SWOT-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств / О. Перфілова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 624. – С. 77-84.
17. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є. Ромат // Товари і ринки. – 2016. – Вип. 1. – С. 16-25.
18. Савицька Н., Забаштанська Т. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда / Н. Савицька, Т. Забаштанська // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2020. – Вип. 2. – С. 116-130.
19. Саєнко М. Стратегія підприємства / М. Саєнко. – Тернопіль : «Економічна думка», 2006. – 390 с.

20. Санакоєва Н., Куш С. Транснаціональний медіабренд Forbes: позиціонування та специфіка реклами у Forbes Україна / Н. Санаєкова, С. Куш // Держава та регіони. – 2016. – Вип. 4. – С. 129-133.
21. Струтинська І. Бренд-менеджмент: теорія і практика, навч. посіб. / І. Струтинська. – Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
22. Черемних І. Медіабренд та стратегія позиціонування телеканалів на медіаринку України / І. Черемних // Наукові записки Інституту журналістики. – Вип. 33. – С. 54-60.
23. Шевченко В. Атрибути бренду українських медіа / В. Шевченко // Образ : Суми. – 2022. – Вип. 1 – № 38. – С. 41-52.
24. Шеремет О. Формування маркетингової комунікаційної активності підприємства / О. Шеремет. – Київ, 2021. – 100 с.
25. Aaker, D. Branding: too often overlooked in disruptive innovation and social purpose arenas / D. Aaker // Journal of brand management. – 2023. – Vol. 30. – P. 185-189.
26. Dwivedi, A., Johnson, L. Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity / A. Dwivedi, L. Johnson // European journal of marketing, 2019. – Vol. 53. – P. 1176-1204.
27. Erdem T. Understanding branding in a digitally empowered world / T. Erdem, K. Keller, D. Kuksov, R. Pieters // International Journal of Research in Marketing. – 2016. – Vol. 33. – P. 2-10.
28. Gómez, M., Lopez, C. An integrated model of social media brand engagement / M. Gómez, C. Lopez // Computers in human behavior. – 2019. – Vol. 96 – P. 196-206.
29. Heim, S., Chan-Olmsted, S. Exploring Trust in Media Brands today: Definition, Dimensions and cross-national Differences / S. Heim, S. Chan-Olmsted // International Journal on Media Management. – 2023. – Vol. 25. – P. 59-89.
30. Hernandez-Garcia, A. Conceptualising involvement in fashion social media brand communities / A. Hernandez-Garcia // European journal of international management. – 2022. – Vol. 17. – P. 149-167.



31. Holt, D. Branding in the Age of Social Media / D. Holt // Harvard business review. – 2016. – P. 40-50.
32. Kouki-Block, M., Wellbrock, C. Media Brands? A Conjoint Experiment on the Effect of Media Brands on Online Media Planners' Decision-Making / M. Kouki-Block, C. Wellbrock // Journal of media business studies. – 2022. – Vol. 19. – P. 29-51.
33. Siegert, G. Market Driven Media Brands: Supporting or Faking High Journalistic Quality? / G. Siegert // Handbook of media branding. – 2015. – P. 355-373.
34. Singer J. Transmission creep: Media effects theories and journalism studies in a digital era / J. Singer // Journalism Studies. – 2018. – Vol. 19. – P. 209-226.
35. Wijaya, B., Anitawati, M. Media Brand Reputation in the Digital Milieu: The Effects of Online News Ethics and Logic on Media Brand Image / B. Wijaya, M. Anitawati // Jurnal komunikasi-malaysian journal of communication, 2022. – Vol. 38. – P. 106-125.

#### **Інтернет-ресурси:**

36. Бренд-медіа: що це і навіщо потрібно брендам [Електронний ресурс] / Bazilik Media, 2019. – Режим доступу: <https://bazilik.media/brend-media-shcho-tse-i-navishcho-potribno-brendam/> – Дата з останнього доступу: 25.03.24. – Назва з екрана.
37. Відомі медіабренди перемагають? [Електронний ресурс] / Детектор медіа, 2013. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/4315/2013-04-13-vidomi-mediabrendy-peremagayut/> – Дата з останнього доступу: 27.03.24. – Назва з екрана.
38. Незалежні регіональні ЗМІ в Україні: заглядаючи в майбутнє [Електронний ресурс] / Фондація розвитку медіа, 2021. – Режим доступу: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/en/2021.html> – Дата з останнього доступу: 27.03.24. – Назва з екрана.

39. Сайт онлайн-медіа «Rivne.Online» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rivne.online/> – Дата з останнього доступу: 25.05.24. – Назва з екрана.
40. Сайт онлайн-медіа «Про Рівне» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prorivne.rv.ua/> – Дата з останнього доступу: 25.05.24. – Назва з екрана.
41. Сайт онлайн-медіа «Рівняни» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://my.rv.ua/> – Дата з останнього доступу: 25.05.24. – Назва з екрана.
42. Сайт телеканалу «ITV media group» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itvmg.com/> – Дата з останнього доступу: 25.05.24. – Назва з екрана.
43. Сайт телеканалу «Рівне 1» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rivne1.tv/> – Дата з останнього доступу: 25.05.24. – Назва з екрана.
44. Сайт телеканалу «Суспільне Рівне» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/rivne/> – Дата з останнього доступу: 25.05.24. – Назва з екрана.
45. Сайт телеканалу «Сфера-ТВ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sfera-tv.com.ua/> – Дата з останнього доступу: 25.05.24. – Назва з екрана.
46. Топ ефективних українських медіабрендів [Електронний ресурс] / Центр контенту аналізу, 2020. – Режим доступу: <https://ukrcontent.com/blog/top-efektivnih-ukrainskih-mediaberndiv-2020.html> – Дата з останнього доступу: 27.03.24. – Назва з екрана.
47. Як Суспільне працює над своїм медіабрендом. Конспект з вебінару Андрія Таранова [Електронний ресурс] / Академія викладачів журналістики. Академія викладачів журналістики, 2024. – Режим доступу: <https://www.jta.com.ua/trends/yak-suspilne-pratsiuie-nad-svoim-mediabrendom-konspekt-z-vebinaru-andriia-taranova/> – Дата з останнього доступу: 27.03.24. – Назва з екрана.

48. SimilarWeb [Electronic resource] – Access mode: <https://www.similarweb.com/ru/> – Date of last access: 02.05.24. – Title from the screen.
49. The reference work for anyone interested in brands [Electronic resource] / BrandTrust, 2024. – Access mode: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/media-brands> – Date of last access: 27.03.24. – Title from the screen
50. Understanding brand awareness levels from local to global recognition [Electronic resource] / FasterCapital, 2024. – [Electronic resource] - Access mode: <https://fastercapital.com/content/Understanding-brand-awareness-levels-from-local-to-global-recognition.html> – Date of last access: 27.03.24. – Title from the screen

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Соціологічна анкета

##### «Чи впізнавані медіабренди онлайн-редакцій м. Рівне»

Вітаю Вас, шановний респонденте! Я, студентка 4 курсу Національного університету «Острозька академія», проводжу дослідження на тему «Формування впізнаваності регіональних медіабрендів (на прикладі ЗМІ м. Рівне)».

На меті дізнатися, наскільки відомі Вам онлайн-медіа м. Рівне та їхня присутність в інформаційному полі. Ваші відповіді на запитання дуже важливі. (Гарантую анонімність)

Дякую за співпрацю та участь у нашому дослідженні!

#### 1. Якими медіа Ви користуєтесь для пошуку новин протягом дня?

- Онлайн-медіа
- Телебачення
- Радіо
- Друковані видання
- Інше: \_\_\_

#### 2. Якими соцмережами Ви переважно користуєтесь для пошуку новин? (Можна обрати кілька варіантів серед запропонованого переліку)

- Telegram
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Viber
- TikTok
- Інше: \_\_

#### 3. Які серед запропонованих логотипів для Вас відомі, або зустрічалися у інформаційному полі?

- 
- 
- 
- Жодне із запропонованих медіа мені невідомі

#### 3. Оцініть від 1 до 5, що у медіа «Про Рівне» є найбільш впізнаваним? Де 1 – найменш впізнаване, 5 – найбільш. (характеристики не можуть мати однакові показники)

1                      2                      3                      4                      5

Сайт

Статті  
у соціальних  
мережах

Відеоконтент у  
соціальних  
мережах

4. Оцініть від 1 до 5, що у медіа «Rivne.Online» є найбільш впізнаваним? Де 1 – найменш впізнаване, 5 – найбільш. (характеристики не можуть мати однакові показники)

1                      2                      3                      4                      5

Сайт

Статті у  
соціальних  
мережах

Відеоконтент  
у соціальних  
мережах

5. Оцініть від 1 до 5, що у медіа «Рівняни» є найбільш впізнаваним? Де 1 – найменш впізнаване, 5 – найбільш. (характеристики не можуть мати однакові показники)

1                      2                      3                      4                      5

Сайт

Статті у  
соціальних  
мережах

Відеоконтент  
у соціальних  
мережах

6. Оцініть рівень довіри до новин кожного із запропонованих ЗМІ від 1 до 5, де 1 – найменший рівень, 5 – найбільший. (характеристики не можуть мати однакові показники)

1                      2                      3                      4                      5

Медіа «Про Рівне»  
Медіа «Rivne.Online»  
Медіа «Рівняни"»

#### 7. Ваша стать?

- Чоловік
- Жінка
- Інше

#### 8. Ваш вік?

- До 25 років
- Від 25 до 35 років
- Від 35 до 45 років
- Від 45 до 55 років
- Більш, як 55 років

#### 9. Як часто протягом дня Ви читаєте новини?

- 1 раз на день
- 2-5 разів на день
- 5-10 разів на день
- більше 10 разів на день
- читаю раз у декілька днів