

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2019, №2, Том 11 / 2019, No 2, Vol 11 <https://esj.today/issue-2-2019.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/59ECVN219.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Коробкова Н.А., Байкова Е.С. Формирование новой целевой аудитории печатного издания с помощью интернет-технологий // Вестник Евразийской науки, 2019 №2, <https://esj.today/PDF/59ECVN219.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Korobkova N.A., Baykova E.S. (2019). Formation of a new target audience of a print publication using Internet technologies. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 2(11). Available at: <https://esj.today/PDF/59ECVN219.pdf> (in Russian)

УДК 658.8; 65.38

ГРНТИ 06.71.11

Коробкова Наталья Александровна

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства», Пенза, Россия
Доцент

Кандидат экономических наук

E-mail: korobkova-natalia@mail.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2682-1504>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=915491

Байкова Елизавета Сергеевна

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства», Пенза, Россия
Студент

E-mail: lizabaikova@yandex.ru

Формирование новой целевой аудитории печатного издания с помощью интернет-технологий

Аннотация. В статье представлен анализ современного состояния рынка печатных средств массовой информации. Выявлены основные факторы, влияющие на развитие данной отрасли. Определены ключевые тенденции, характерные для рынка периодической прессы, в том числе падение объема рынка, переход печатных СМИ и Интернет пространство. Автор, представил анализ проблем, возникающих при переходе периодического издания в Интернет-пространство. Проведено исследование на примере крупной региональной газеты, которая в соответствии с тенденциями рынка начала развитие в сети Интернет. В частности, проведен контент-анализ, который позволили определить позицию издательства на рынке информационных ресурсов. Представлены результаты экспертного опроса по оценке новостных пензенских веб-сайтов, среди которых исследуемое издательство занимает высокое положение. В статье проанализированы результаты опроса потенциальных потребителей, представляющих молодых людей в возрасте от 18 до 34 лет, которые являются потенциальными потребителями информационных услуг в Интернет пространстве. Результаты опроса позволили сделать вывод о наиболее востребованных способах получения информации (статьи в Интернете и социальные сети), выявить интересные новостные тематики (происшествия, политика, культура), факторы, определяющие выбор средства получения новостной информации (доступность и оперативность). Это позволило определить направления совершенствования сайта региональной газеты. Кроме того, для позиционирования газеты были предложены рекомендации по внедрению новых рубрик, которые позволят дистанцироваться от конкурентов. В том числе, рубрики «О людях», «Главное за месяц».

Предложенные рекомендации позволят сформировать новую целевую аудиторию газеты и не позволяют ей затеряться среди аналогичных Интернет-сайтов.

Ключевые слова: позиционирование; целевая аудитория; печатные СМИ; Интернет издание; интернет-технологии

Развитие Интернета и соответствующих технологий способствует изменению ситуации на множестве рынков, в том числе рынка средств массовой информации. Информация по-прежнему остается важнейшим ресурсом экономики, роль которой постоянно возрастает. Однако рынок массовой информации за последнее время претерпел существенные изменения. Исследование Аудиторско-консультационной компании «Deloitte» свидетельствует о возрастании медийного потребления в России. Однако, драйверами роста являются интернет, электронные книги и видеоигры. Одновременно продолжает снижаться потребление оффлайн-медиа. Если в 2015 г. потребление печатных СМИ снизилось на 17 %, то в 2016 г. падение составило уже 24 %¹.

Во многих экспертных заключениях российских специалистов фиксируется ярко выраженная тенденция к сокращению отечественного рынка издательской печатной продукции, в полном соответствии с аналогичными тенденциями мирового рынка.

Начиная с 2014 года обозначилась тенденция к сокращению числа печатных изданий. За это время число выпускаемых газет сократилось на 10 %, журналов на 7,5 %. Согласно прогнозным значениям по результатам 2018 года эта тенденция сохранилась (рис. 1).

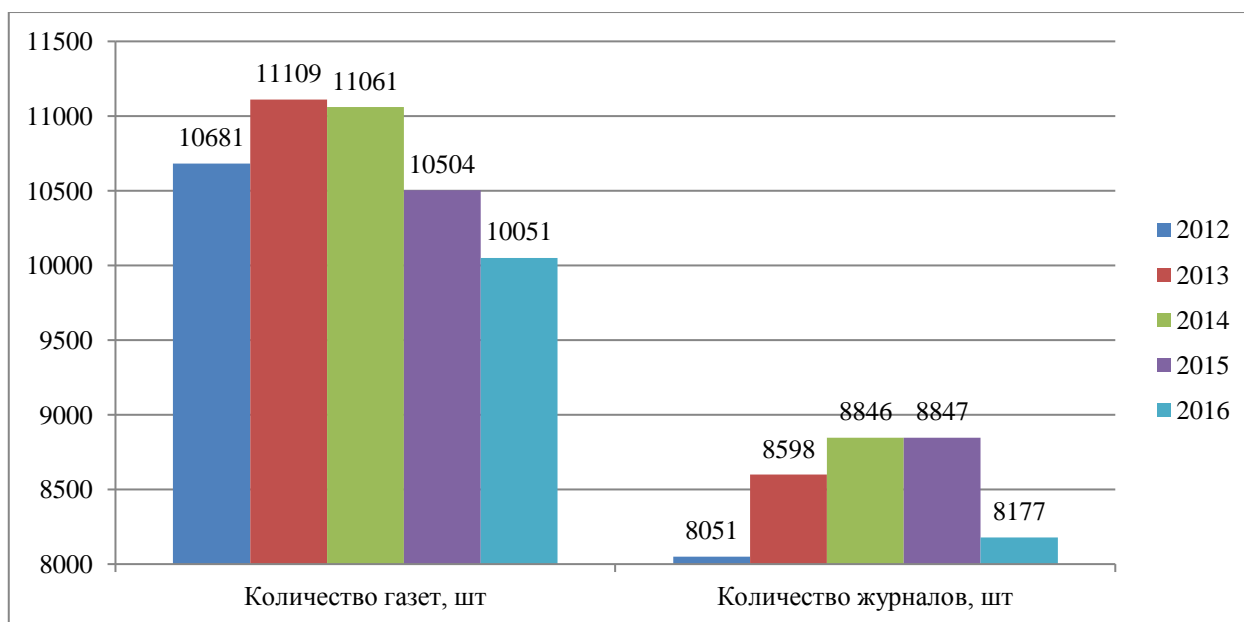


Рисунок 1. Выпуск журналов и газет в России в период 2012–2017 гг.²

Статистические данные свидетельствуют о сокращении не только количества изданий, но и об уменьшении числа выпускаемых экземпляров (см. табл. 1).

¹ Российская полиграфия Состояние, тенденции и перспективы развития Отраслевой доклад [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://sbo-paper.ru/>.

² Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] <http://www.gks.ru>.

Таблица 1
Выпуск периодической печатной продукции в России в 2012–2017 гг.

Годы	Журналы и другие периодические издания		Газеты		
	годовой тираж		разовый тираж		годовой тираж, млрд экз.
	всего, млн экз.	в среднем на 1000 человек населения, экз.	всего, млн экз.	в среднем на 1000 человек населения, экз.	
2012	1838	12832	238	1664	9
2013	1905	13275	259	1804	10
2014	1736	11883	247	1692	9
2015	1498	10232	203	1386	8
2016	1383	9433	217	1480	6,8
2017	1229	8367	176	1196	6,7

Составлено автором

Так, годовые тиражи журналов и иных периодических изданий за 5 лет сократились на 35 % в расчете на 1000 населения, за аналогичный период разовый тираж газет потерял почти 30 %. При этом сокращение тиражей демонстрирует возрастающую динамику. Если еще в 2013 году наблюдался рост, в 3,5 % по журналам и более 8 % по газетам. 2013 год стал переломным для полиграфической отрасли России, после которого отрасль имеет отрицательную динамику. Темпы падения тиражей журналов и газет в период с 2013 по 2018 год представлены на рисунке 2.



Рисунок 2. Динамика сокращения тиражей газет и журналов в 2013–2018 гг. (за 2018 год представлены предварительные расчеты³)

Оценивая рынок в целом, следует отметить, что динамика изменения объема тиражей газет имеет более неустойчивое значение. Это связано с попытками газет изменять формат изданий, например, сокращать количество выпусков. Ежедневные издания переходят на еженедельный формат выпуска. При этом годовое значение тиража газет демонстрирует отрицательную динамику. По предварительным расчетам за 2018 год тираж газет сократился до 6 069 285 экземпляров, что более чем на 700 тысяч меньше значений 2017 года.

В целом ситуация на российском рынке полиграфии негативно. Первоначальной причиной спада являлось кризисная ситуация в стране, которая привела к сокращению спроса

³ Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс] <https://www.fedstat.ru/>.

и к повышению цены на печатные сорта бумаги. Еще одним фактором снижения стало распространение мобильного интернета, который вытеснил бумажные издания.

В этих условиях периодические издания массово стали переходить в online сегмент. Как показывает мировой и отечественный опыт печатные издания при переходе в Интернет быстро теряют свою уникальность и растворяются среди множества аналогичных ресурсов. Полагаем, что выход в мобильное пространство печатного издания должен сопровождаться четким позиционированием и формированием собственной аудитории [3, с. 64].

В научной литературе недостаточно внимания уделяется проблеме сохранения существующих или формированию новых целевых групп потребителей при переходе из offline в online сегмент. Маркетинг предполагает четкое определение своей целевой аудитории, под ней принято понимать – группу лиц, на которых ориентирована компания в своей деятельности. В то же время потребители offline в online сегмента имеют различные характеристики, что затрудняет сохранение существующей аудитории при работе через интернет, на что указывают многие исследователи [5, с. 214]. Ряд авторов отмечают, что в сети Интернет процесс определения целевой аудитории более трудоемкий [9, с. 383]. Действительно в своей реальной жизни человек потребляет те товары, которые соответствуют его положению и статусу в обществе. Интернет пространство не ограничивает потребителя социальными нормами.

В своем исследовании Латышова Ю.А. и Соколова А.С. [7, с. 25] отмечают, что эффективность Интернет-СМИ определяется востребованностью среди рекламодателей, а для них значимым является наличие выделенной целевой аудитории. Ряд исследователей [6, с. 157] отмечает, что слишком широкая целевая аудитория на рынке, особенности характерно при работе в секторе b2c. Чередков [10, с. 103] предлагает следующие методы, предоставляющих возможность сформировать сегменты целевой аудитории: анализ поисковых запросов, парсинг целевой аудитории социальных сетей, анализ комментариев на форумах и в социальных медиа, оценка готовых исследований рынка и полевые онлайн-исследования.

В данном исследовании хотелось бы акцентировать внимание на особенности развития в Интернет пространстве регионального печатного издания, на примере газеты «Пензенская правда».

Региональная газета «Пензенская правда» имеет более чем столетнюю историю. В газете «Пензенская правда» трудится около 20 журналистов, 12 из которых являются профессиональными редакторами. Она реализуется в 270 населенных пунктов Пензенской области. Газета отражает новости Правительства Пензенской области, вследствие чего часть расходов по содержанию газеты оно берет на себя. Таким образом, газета является государственной, но при этом сохраняет автономию.

«Информационный центра «Пензенская правда», выпускающий газету год назад принял решения об активизации работы в Интернет пространстве и начал продвигать сайт газеты «Pravda News». Данное решение было обусловлено рядом факторов. На сегодняшний день целевую аудиторию печатного варианта газеты представляют, в основном, люди пенсионного возраста в Пензе и Пензенской области. Их спрос на издание стабилен, однако, численность целевой аудитории потребителей постоянно сокращается, как в целом и население Пензенской области (см. рис. 3). Также газету в основном выписывают жители районов Пензенской области, а сокращение населения в селах и деревнях вследствие миграции в города влечет за собой сокращение подписки.

Поэтому редакция газеты приняла решение о развитии газеты в новом формате – в виде Интернет издания, с ориентацией на молодую читательскую аудиторию [1; 6]. Формат печатного издания при этом сохраняется в прежнем виде.

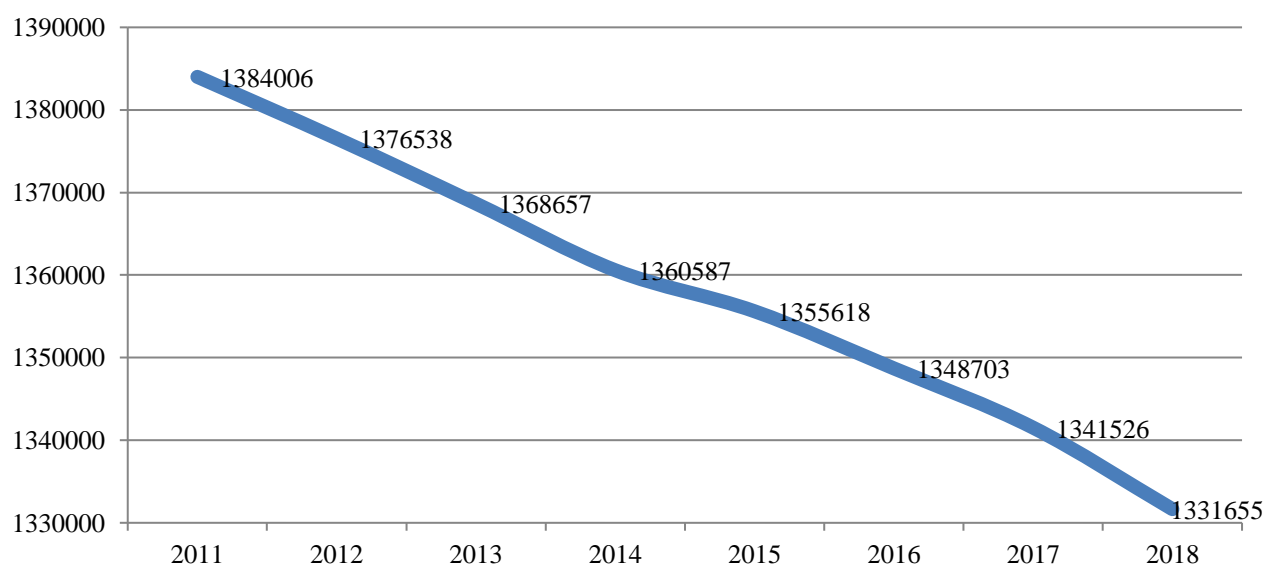


Рисунок 3. Численность населения Пензенской области по годам с 2011 по 2018 гг. (составлено автором)

Формирование новой целевой аудитории предполагает четкое позиционирование, которое дистанцирует газету от основных конкурентов [8, с. 1420]. В ходе анализа конкурентов веб-сайта «Пензенской правды» было отмечено несколько информационных и новостных площадок Пензы: «PenzaInform», «Пенза-Онлайн», «PenzaNews», «Penza Post», «РИА ПО», «Пенза-взгляд».

Наиболее ярким и сильным конкурентом для сайта «ИЦ «Пензенская правда» можно назвать интернет-ресурс «PenzaInform». Во-первых, при наборе в строке поиска слов «Пенза новости» автоматически появляется ссылка на данный веб-сайт, и он является самым популярным по запросам. Во-вторых, на этом сайте существуют рубрики, которых нет на других информационных сайтах Пензы, например, «Автохамы» и «Глас народа». В-третьих, на «PenzaInform» лента новостей значительно длиннее, чем на сайте «Пензенской правды». И последним преимуществом является тот факт, что у конкурентной информационной площадки есть поиск по статьям.

Определенные преимущества есть и у сайта газеты «Пензенская правда» «Pravda-News» по сравнению с «PenzaInform»:

- более красочные и качественные фотографии;
- приятный интерфейс;
- наличие видеороликов.

Посещаемость сайта – один из главных критериев его оценки. Для того, чтобы понять, какое место веб-сайт «Пензенской правды» занимает среди других информационных порталов Пензы, была проведена оценка количества посетителей конкурентов (таблица 2).

Представленные данные, свидетельствуют о том, что сайта «Пензенской правды» имеет не самые лучшие показатели. Наибольшее число посетителей и просмотров у сайта «PenzaInform», за месяц данный сайт набирает почти 4 миллиона просмотров (3 921 820). В то время как исследуемый сайт «Pravda-News» в месяц 289 432 просмотров, что меньше, чем у главных конкурентов почти в 14 раз.

Таблица 2

**Рейтинг пензенских новостных веб-сайтов
по количеству просмотров и количеству посетителей за февраль⁴**

	Название сайта	Количество просмотров		Название сайта	Количество посетителей
1	PenzaInform	3921820	1	PenzaInform	1366418
2	PenzaNews	1009430	2	PenzaNews	300105
3	Пенза-взгляд	347330	3	Pravda-News	174726
4	Pravda-News	289432	4	Пенза-взгляд	146371
5	Пенза-Онлайн	77485	5	Пенза-Онлайн	32584

Для более объективной оценки обновленного сайта «Пензенской правды» «Pravda-News» был проведен экспертный опрос. В нем приняли участие десять специалистов, работающих в традиционной и тележурналистике, а также специалисты по разработке веб-сайтов. В качестве конкурентов были выбраны 4 основных конкурента: «PenzaInform», «PenzaNews», «Пенза-взгляд», «Пенза-Онлайн». Оценка сайтов проводилась по пяти критериям:

- дизайн веб-сайта (сочетание цветов, приятный стиль шрифта и т. д.);
- удобство пользования (возможность быстро найти то, что нужно; удобное расположение рубрик и разделов и проч.);
- контент (наполнение сайта, качественные и актуальные статьи, яркие фотографии и т. д.);
- характерные отличия (позитивные отличия от сайтов конкурентов, т. е. яркое оформление, наличие оригинальных рубрик, сайт больше запоминается на фоне остальных и проч.);
- отсутствие ошибок (бесперебойная работа сайта, функционирование всех ссылок и т. д.).

Эксперты должны были дать оценку веб-сайтам по вышеперечисленным критериям по шкале от одного до пяти, где единица – наименьший балл, а пятёрка – наивысший. После этого баллы каждого из экспертов по конкретному сайту складывались, и вычислялся средний балл.

Согласно полученным данным, средний балл оценки больше у веб-сайта PenzaNews (3,82), на втором месте сайт «Пензенской правды» – Pravda-News (3,58). С небольшой разницей отстают сайты Пенза-взгляд (3,56) и PenzaInform (3,5). И минимальное количество баллов, по мнению экспертов, набрал новостной сайт Пенза-онлайн (3,44) (таблица 3).

Таблица 3

Результаты экспертного опроса оценки новостных пензенских веб-сайтов

Название сайта	Дизайн	Удобство	Наполнение	Отличие от других сайтов	Отсутствие ошибок	Итого
1. PenzaInform	3,4	3,5	4,0	3,0	3,6	3,5
2. PenzaNews	3,7	4,0	4,0	3,0	4,4	3,82
3. Пенза-взгляд	3,7	3,7	3,7	2,4	4,3	3,56
4. Пенза-Онлайн	3,4	3,3	3,6	3,4	3,5	3,44
5. Pravda-News	3,0	4,0	3,9	2,7	4,3	3,58

Составлено автором

Результаты анализа, свидетельствуют о том, Интернет издание Пензенской правды занимает на рынке 3–5 место и его позиция в конкурентной борьбе соответствует стратегии

⁴ Проверка посещаемости сайта [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pr-cy.ru/site-statistics/>.

«ведомого». То есть наиболее выигрышной позицией в конкурентной борьбе станет разработка собственной ниши и четкое позиционирование [2, с. 28].

Так как согласно данным сайта основной сегмент посетителей составляет молодежь: 38 % приходится на посетителей в возрасте от 25 до 34 лет, 24 % на молодых люди в возрасте от 18 до 24 лет, было принято решение провести среди них социологический опрос.

Согласно статистическим данным за 2017 год в Пензенской области проживало 116 тысяч человека, которых можно отнести к потенциальной целевой аудитории.

Объем выборки 272 человека при фактической ошибке выборки в 5 %, и доверительной вероятности составила 90 % (точности).

Для расчета применялась следующая формула бесповторной случайной выборки, с альтернативным признаком:

$$SS = \frac{Z^2 * (p) * (1 - p)}{C^2}$$

Z = Z фактор (например 1,96 для 95 % доверительного интервала);

p = процент интересующих респондентов или ответов, в десятичной форме (0,5 по умолчанию);

C = доверительный интервал, в десятичной форме.

Опрос проводился посредством инструмента Google Form среди членов групп в наиболее популярных социальных сетях.

Первоначально было решено выяснить какой способ получения информации и новостей для молодежи предпочтительнее и удобнее (рис. 4).

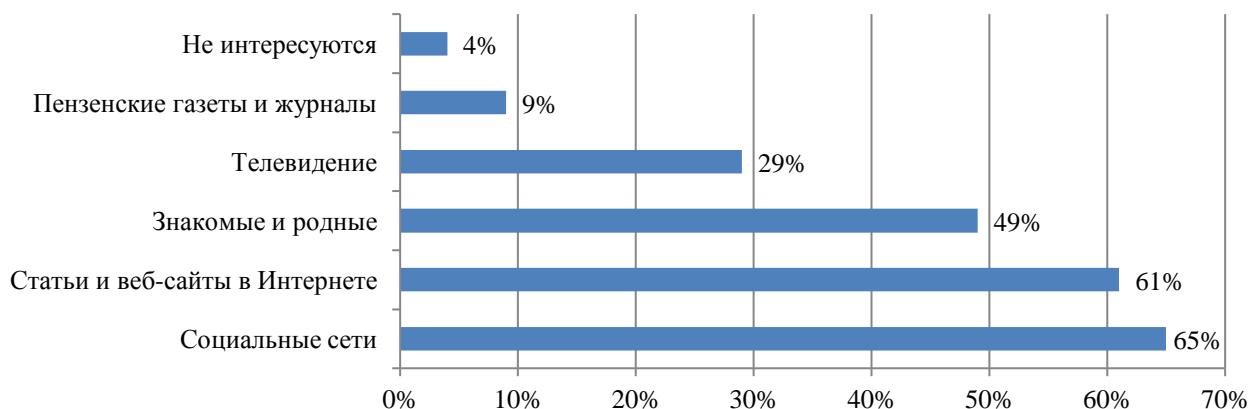


Рисунок 4. Способы получения информации, из которых молодые люди узнают новости Пензы (составлено автором)

Результаты анализа показали, что 65 % опрошенных предпочитают узнавать новости из социальных сетей, почти такой же процент опрошенных респондентов (61 %) читает статьи в Интернете. Почти половина опрошенных (49 %) получают новости от знакомых и родных. 29 % респондентов смотрят телевидение, чтобы узнать последние новости Пензы. И лишь 9 % из опрошенных 285 молодых людей читают газеты и другие печатные издания для получения информации. Что подтвердило гипотезу о том, что газеты и печатные издания мало востребованы молодежью города Пензы.

Важно также знать, какую информацию относительно Пензы молодежь хочет читать, что ей интересно (табл. 4).

Таблица 4

Наиболее интересные молодежи новостные тематики

Новостные тематики	Количество человек	Процент
Происшествия	165	58 %
Политика	144	51 %
Культурные новости	143	51 %
Экономика	90	32 %
Наука	81	28 %
Новости спорта	80	28 %
Криминальные новости	72	25 %
Экология	3	1 %

Составлено автором

Из данных таблицы видно, что пензенскую молодежь, в основном, интересуют происшествия (58 %), новости культуры и политики (по 51 %), а также экономические новости (32 %), изобретения ученых, новости спорта (по 28 %) и криминальные новости (25 %).

Следующий вопрос анкеты был относительно того, какую информацию о Пензе молодежь хочет читать, каких новостей мало, чего не хватает (таблица 5).

Таблица 5

Новостные тематики, которые, по мнению молодежи, мало или плохо освещаются в Пензе

Новостные тематики	Количество человек	Процент
Культурные события	138	48 %
Научные нововведения / изобретения ученых	137	48 %
Новости экономики Пензенского края	105	38 %
Спортивные мероприятия	66	23 %
Экология	3	1 %
Криминальные новости	3	1 %
Не интересуются	3	1 %

Составлено автором

Из данных таблицы следует, что пензенскую молодежь не удовлетворяет качество/количество новостей культуры и науки нашего региона (по 48 % опрошенных), а также новости экономики Пензенской области (38 %). По мнению опрошенных, информация о вышеперечисленных событиях освещается в пензенских СМИ не в полной мере.

Из ответов на следующие два вопроса можно узнать, какие способы получения новостей о Пензе и регионе предпочтительны для молодежи и почему (рисунок 5 и рисунок 6).

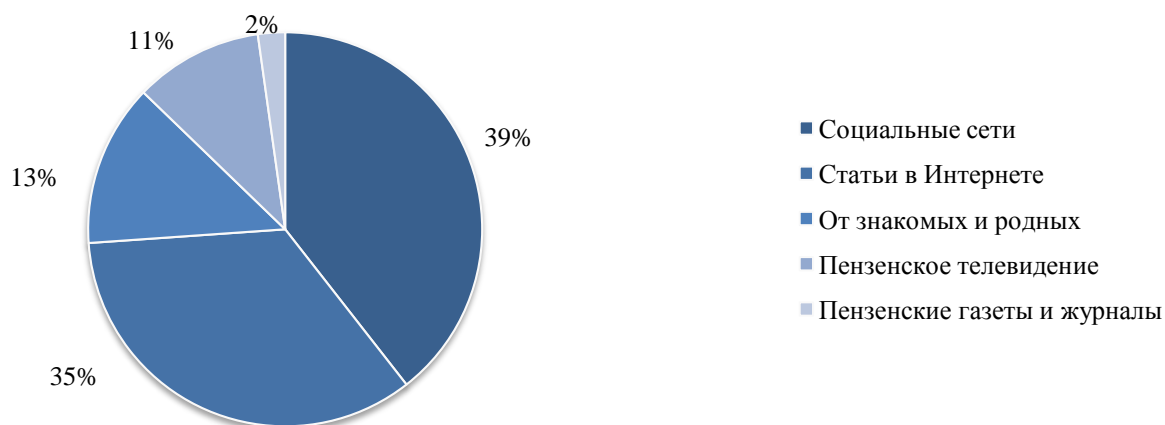


Рисунок 5. Предпочтительные источники информации, из которых молодежь черпает информацию о регионе (составлено автором)

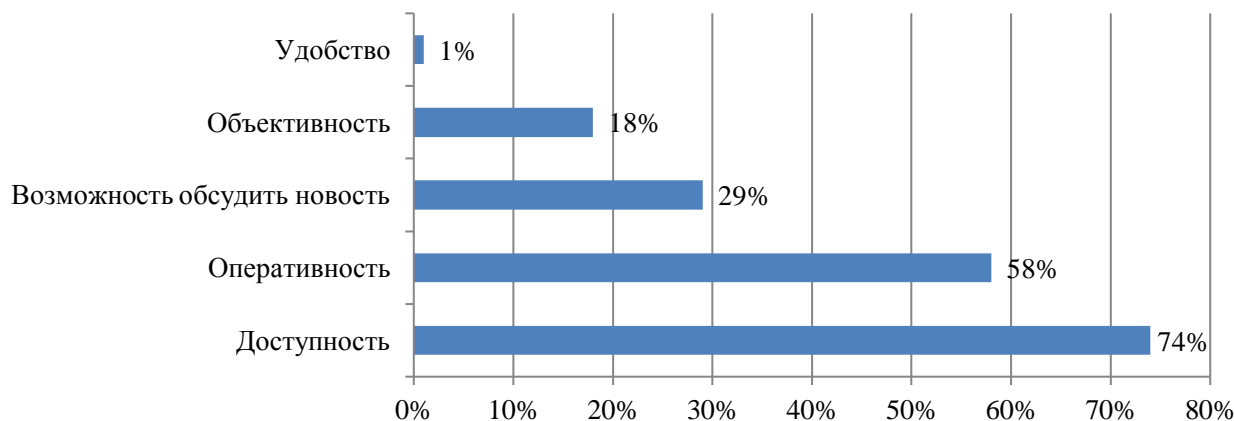


Рисунок 6. Качества, которые являются решающими в выборе способа получения информации и новостей о событиях в Пензенской области (составлено автором)

Из данных графиков следует, что молодежь, в основном, получает информацию через Интернет (социальные сети и статьи в Интернете). Молодежь выделила эти способы получения информации благодаря их доступности и оперативности. Немаловажным фактором молодые люди также выделили возможность обсудить новость. Можно сказать, что для респондентов важно время, они не хотят тратить время для того, чтобы найти информацию, поэтому большинство опрошенных выделило доступность и оперативность, как два основных качества при выборе способа получения информации (74 % и 58 %).

Одна из современных мировых тенденций заключается в том, что молодежь постепенно перестает читать печатную литературу и средства массовой информации, что, собственно, подтвердил анализ ответов на предыдущие вопросы анкеты. Но это не значит, что данное явление негативно, скорее, наоборот, – это прогресс, который не стоит на месте. С появлением Интернета молодым людям стало проще получать информацию оттуда, чем из газет и журналов.

Стоит определиться с тем, на что в первую очередь молодежь обращает внимание при выборе интересующей новости (рисунок 7).



Рисунок 7. Критерий выбора статей для прочтения в Интернете (составлено автором)

В основном, респонденты обращают внимание на заголовки (66 %), на фотографии (27 %). Это говорит о том, что броский заголовок и красочная фотография обеспечат популярность новости.

В Пензе существует несколько довольно популярных новостных сайтов, среди которых и сайт «Пензенской правды» – «Pravda-News». Для того, чтобы определить эффективность

использования данного сайта, как инструмента интернет-маркетинга, стоит понять, популярен ли данный сайт (рисунок 8).

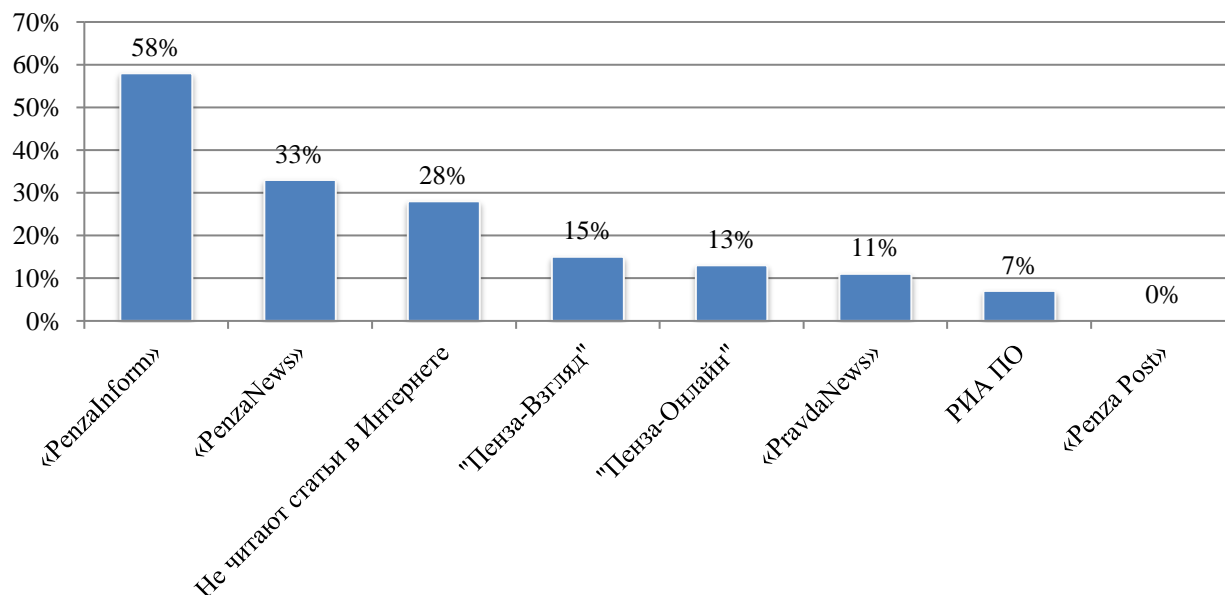


Рисунок 8. Новостные сайты, на которых молодежь предпочитает читать статьи (составлено автором)

Рассмотрев данные диаграммы, видно, что основная часть молодежи предпочитает читать сайт «PenzaInform» (более половины опрошенных – 58 %), 33 % респондентов читают статьи «PenzaNews» в то время, как 28 % опрошенных не читают новостные сайты вовсе. 15 % опрошенных предпочитают «Пенза-Взгляд», а 13 % – «Пенза-Онлайн». И лишь 11 % опрошенных молодых людей читают статьи на веб-сайте «Пензенской правды» «PravdaNews».

Следующий вопрос второго блока анкеты касался конкретных черт веб-сайта, которые нравятся молодежи, почему она выбирает именно этот новостной веб-сайт (таблица 6).

Таблица 6

Критерии выбора новостного сайта новостной сайт посещать

Характеристики	Количество человек	Процент
Частое обновление статей	90	32 %
Содержательность статей	87	31 %
Фотографии	70	24 %
Удобный интерфейс	54	19 %
Наличие интересных тематик	48	17 %
Наличие возможности оставить комментарий	30	11 %
Не посещают новостные сайты	69	24 %

Составлено автором

Анализ показал, что наибольшее внимание молодежь при выборе интернет-сайта с новостями уделяет частому обновлению статей (32 %) и их содержательности (31 %). Также для молодых людей важно наличие фотографий (24 %). Также немаловажную роль играет удобный интерфейс сайта, наличие интересных тематик и возможность комментировать новость.

Так же было немаловажно узнать какие факторы, необходимо улучшить для того, чтобы молодежь не отказывалась от посещения новостных сайтов, и что стоит улучшить, чтобы данный способ получения информации функционировал еще лучше (таблица 7).

Таблица 7

Факторы, негативно влияющие на выбор новостных сайтов

Критерий	Количество человек	Процент
Интерфейс	90	32 %
Редкое обновление статей	30	11 %
Отсутствие фотографий	24	8 %
Слишком бурные обсуждения в комментариях, конфликты	60	21 %
Необъективность и недостоверность статей	120	42 %
Отсутствие развлекательных моментов при подаче новостей	117	40 %
Не посещают новостные сайты	55	20 %

Составлено автором

По результатам данной таблицы видно, что большинство респондентов (42 %) не удовлетворены качеством статей, т. е. не всегда эти статьи объективны и достоверны. Также 40 % опрошенных в новостных веб-сайтах не нравится отсутствие развлекательных моментов при подаче новостей. Также молодежь на пензенских новостных сайтах не устраивает интерфейс, так ответило 30 % опрошенных.

Следующий вопрос был направлен на то, чтобы узнать, как респонденты попадают на пензенские новостные сайты (рисунок 9).

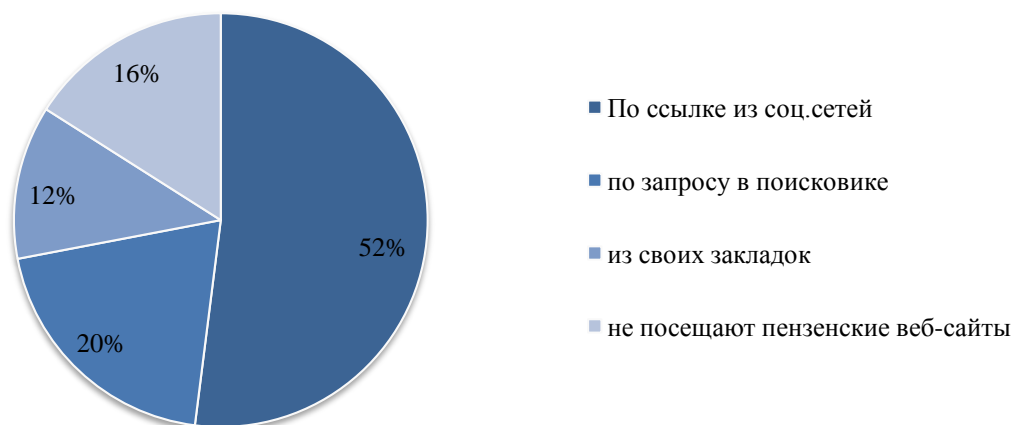


Рисунок 9. Как молодые люди попадают на пензенские новостные сайты (составлено автором)

Более половины респондентов (52 %) переходят на тот или иной новостной сайт по ссылке из социальных сетей. Согласно полученным данным, 20 % опрошенных попадают на сайты по запросу в поисковике (такой же процент вообще не читает новостные сайты), и только у 12 % респондентов сохранены в закладках их часто посещаемые новостные сайты.

Следующий вопрос анкеты был направлен на то, чтобы узнать, что пензенская молодежь хотела бы изменить в веб-сайтах и добавить чего там не хватает (рисунок 10).

Более половины опрошенных (53 %) хотели бы видеть на новостных веб-сайтах развлекательный контент, под этим понимается привычное для молодежи предоставление информации через смешные картинки (мемы) и видеозписи, гиф-изображения. Современная молодежь зачастую предпочитает воспринимать информацию через юмор и запоминающееся визуальное сопровождение. На это редакторам новостных сайтов стоит обратить внимание, так как это позволит увеличить молодежную аудиторию, а также позволит более старшему поколению приобщиться к привычному для молодежи способу получения информации. 22 % респондентов хотели бы видеть улучшенные и обновленные интерфейсы новостных веб-сайтов Пензы, 19 % опрошенных предложили чаще наполнять сайт статьями.

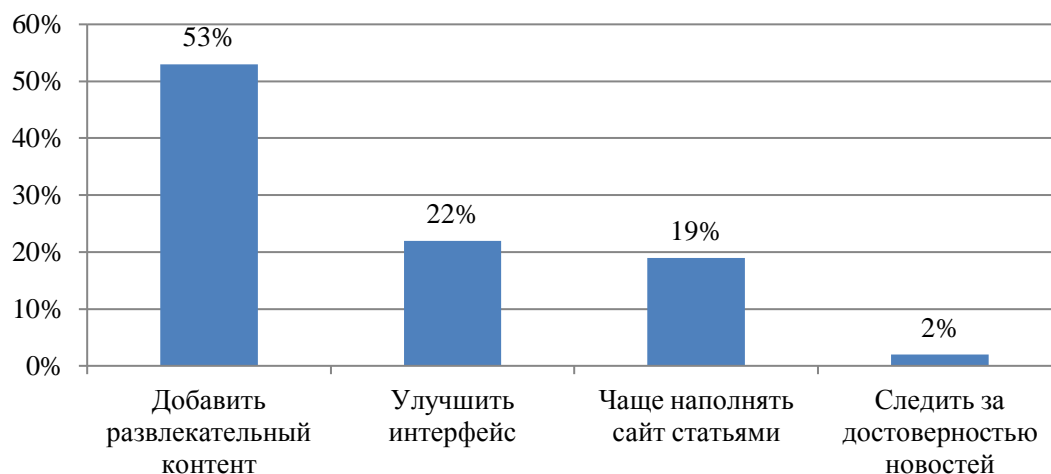


Рисунок 10. *Что опрошенные хотели бы улучшить/добавить в пензенских новостных веб-сайтах (составлено автором)*

Основная проблема сайта «Pravda-News» состоит в том, что молодежь вообще не знает о его существовании (68 % опрошенных респондентов ответили, что не знают о таком сайте), но при этом большинство молодых людей (76 % респондентов) знают печатную газету «Пензенская правда». Получается, что «Пензенская правда» – это узнаваемый в городе бренд, а сайт «Pravda-News» почти никому не известен. Это значит, что молодые люди не ассоциируют сайт «Pravda-News» с газетой «Пензенская правда».

Скорее всего, это связано с безликим доменным именем сайта. Мало кто из молодых людей, когда прочитает название сайта «Pravda-News» будет ассоциировать его с «Пензенской правдой». Для того, чтобы пользователю попасть именно на этот сайт, необходимо в поисковой строке ввести «Пензенская правда» или «правда ньюс». Но зачастую обычные пользователи, чтобы узнать новости, вводят в поисковой строке «Пенза новости» и попадают на новостные сайты конкурентов.

Таким образом, как один из способов поисковой оптимизации можно предложить Информационному центру сменить доменное имя сайта на другое название. Оно должно сочетать в себе такие слова, чтобы ассоциироваться с газетой «Пензенская правда», которая уже стала брендом в Пензе и области.

Самое главное на сайте – это его наполнение. Каким бы удобным и приятным на вид он бы не был, основная задача новостного сайта – своевременные, актуальные и достоверные статьи.

Исходя из данных опроса, можно сказать, что пензенская молодежь не довольна в полной мере теми статьями, которые публикуются на новостных сайтах нашего региона. Молодым людям не нравится степень объективности и достоверности статей (42 % опрошенных респондентов) на пензенских новостных сайтах, а также отсутствие развлекательных моментов при подаче новостей (40 % молодежи).

Более четкому позиционированию будет способствовать создание собственных уникальных рубрик, которые позволят выделиться на фоне конкурентов [4, с. 142].

Как было выяснено из опроса, большинство респондентов читают новости на веб-сайтах лишь периодически, небольшой процент делает это постоянно. Поэтому целесообразно предложить Информационному центру ввести рубрики «Главное за неделю» и «Главное за месяц». Эти рубрики будут включать в себя что-то вроде обзора на главные темы и новости недели/месяца. Так, человек, который заходит на веб-сайт «Пензенской правды» с

периодичностью один раз в неделю, а то и реже, сможет прочитать основные статьи за неделю и быть в курсе главных событий города и области.

Результаты опроса показали, что ряд респондентов отметили, что им нравится читать статьи о людях. Поэтому еще одной новой рубрикой можно удовлетворить потребности этих молодых людей. Данная рубрика будет незамысловато называться «О людях» и будет включать в себя статьи об известных пензенцах, интересных людях с непростой историей жизни.

Анализ конкурентов позволил выявить слабое место Издательского центра, а именно отсутствие рубрики, в которой бы анонсировались городские события. Она была бы востребованной у экономически активной части общества. Новостная рубрика будет называться «Куда сходить?». В ходе проведения опроса было выявлено, что молодым людям было бы интересно читать о культурных мероприятиях и заведениях города. В рамках рубрики «Куда сходить?» публиковались бы статьи-обзоры на места и события города, которые можно посетить.

Таким образом, динамика развития отрасли печатных средств массовой информации свидетельствуют о сокращении рынка. В этих условиях печатным изданиям необходимо искать новые формы и методы ведения конкурентной борьбы. В большинстве случаев в издательствах принимается решение о переходе в интернет пространство. Данное решение является обоснованным, однако, зачастую приводит к потере уникальности и издание становится одним из множества аналогичных СМИ. Кроме того, при переходе в online сегмент конкуренция ужесточается вследствие наличия разноформатных электронных издательств. Например, новостные порталы, группы в социальных сетях, видеоролики на специализированных сайтах. Следовательно, процесс перехода должен сопровождаться четким позиционированием. С целью формирования новой целевой аудитории в Интернет пространстве на примере газеты «Пензенская правда» было проведено исследование. Оно включало различные способы сбора информации: контент-анализ, экспертный опрос и анкетирование потенциальных потребителей. Проведенное исследование позволило определить основные аспекты позиционирования газеты и разработать соответствующие рекомендации. В их числе, смена доменного имени, введение новых рубрик, изменение формата подачи материала. Все это будет способствовать росту числа потенциальных потребителей и позволит более точно ориентироваться на целевую аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антипина З.С. Информационно-коммуникативная роль районных газет в социальных сетях (на примере печати Пермского края) [Текст] // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2018. – Т. 10. – № 4. – С. 5–12.
2. Бородавко И.П. Позиционирование компании как фундамент развития бизнеса [Текст] // Маркетинг и логистика. 2017. – № 2 – (10). – С. 26–32.
3. Гончаров А.Н., Дорогойченко Н.Ю. Целевая аудитория в сети интернет // В сборнике: Актуальные вопросы в науке и практике сборник статей по материалам XIII международной научно-практической конференции. Уфа, 2018. С. 63–67.
4. Дорошук Е.С. Медиакоммуникационные стратегии как форма реализации функций региональных СМИ на медиарынке республики Татарстан [Текст] // Век информации. – 2018. Т. – 2. – № 2. – С. 141–143.
5. Коваленко Е.С., Сергеев А.А. Механизмы воздействия на целевую аудиторию в сети интернет // Форум Серия: Современное состояние и тенденции развития гуманитарных и экономических наук. 2011. № 1 (4). С. 213–216.
6. Краснов С.В., Бугаева О.Г., Федосеева О.Ю. Определение целевой аудитории для интернет – продаж медико-технической продукции // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2018. Т. 2. № 1. С. 156–164.
7. Латыпова Ю.А., Соколова А.С. Информационно-аналитический портал: структура, целевая аудитория, финансирование // Nauka-Rastudent.ru. 2014. № 2 (02). С. 22.
8. Лисик Т.В., Сысолятина К.В. Трансформация отношений молодежной аудитории и СМИ: от печатных изданий к интернет-порталам [Текст] // В сборнике: Общество. Наука. Инновации (НПК-2018) сборник статей XVIII Всероссийская научно-практическая конференция: в 3 томах. Вятский государственный университет. – 2018. – С. 1417–1425.
9. Никишов В.Н., Левченко В.О. Модели Интернет торговли на базе уравнений ферментативной кинетики // В сборнике: Современные проблемы физико-математических наук Материалы III Международной научно-практической конференции. Под общ. ред. Т.Н. Можаровой. – 2017. – С. 382–385.
10. Чередов И.Г. Анализ целевой аудитории в интернете: алгоритмы и инструменты // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2016. № 2. С. 100–109.

Korobkova Natalia Aleksandrovna

Penza state university of architecture and construction, Penza, Russia
E-mail: korobkova-natalia@mail.ru

Baykova Elizaveta Sergeevna

Penza state university of architecture and construction, Penza, Russia
E-mail: lizabaikova@yandex.ru

Formation of a new target audience of a print publication using Internet technologies

Abstract. The article presents an analysis of the current state of the print media market. The main factors affecting the development of the industry. Key trends characteristic of the periodical press market have been identified, including a drop in market volume, a transition of print media and the Internet space. The author presented an analysis of the problems arising in the transition of a periodical to the Internet space. The study was conducted on the example of a large regional newspaper, which, in accordance with market trends, began to develop on the Internet. In particular, a content analysis was carried out, which made it possible to determine the position of a publishing house in the market of information resources. Presents the results of an expert survey assessing the Penza news web sites, among which the publisher studied occupies a high position. The article analyzes the results of a survey of potential consumers, representing young people aged 18 to 34 years old, who are potential consumers of information services in the Internet space. The survey results allowed to conclude about the most popular ways of obtaining information (articles on the Internet and social networks), to identify interesting news topics (events, politics, culture), the factors determining the choice of means of obtaining news information (accessibility and speed). This made it possible to determine the directions for improving the website of a regional newspaper. In addition, for the positioning of the newspaper, recommendations on the introduction of new headings were proposed, which would make it possible to distance themselves from competitors. Including, headings "About people", "The main thing for the month". The proposed recommendations will allow to form a new target audience of the newspaper and does not allow it to get lost among similar Internet sites.

Keywords: positioning; target audience; print media; Internet publishing; Internet technologies