

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО

ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

_____ 2023 р.
« ___ » _____

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ ПРО ЗДРОВ'Я ТА

КРАСУ «ШЕРЛІН ПРО»

Виконавець: Терещенко Кароліна Юріївна _____

Керівник: канд. пед. наук _____

Васьківська Олена Євгеніївна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук _____

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ.....	6
1.1. Історичні передумови виникнення та сучасний стан інтернет-журналістики.....	6
1.2. Специфіка, типи та ознаки інтернет-видання.....	12
1.3. Аналіз українських онлайн-видань про здоров'я та красу.....	17
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «ШЕРЛІН ПРО».....	28
2.1. Концепція та технологія створення інтернет-видання на тему здоров'я та краси «Шерлін Про».....	28
2.2. Особливості контенту та візуалізації видання.....	33
2.3. Визначення цільової аудиторії та засоби просування онлайн-видання «Шерлін Про».....	39
Висновки до розділу 2.....	43
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Інтернет-журналістика є одним із результатів інтернет-революції. Збільшення користування інтернет-видань пояснюється зниженням бар'єрів для входу, нижчими витратами на розповсюдження та різноманітністю комп'ютерних мережевих технологій. Інтернет демократизував інформаційний потік, у якому раніше домінували традиційні ЗМІ, такі як газети, журнали, радіо та телебачення. У порівнянні з традиційними медіа можна стверджувати, що інтернет-журналістика дозволяє більш творчо виражати свої думки. Цифрова частина журналістського повідомлення може бути вирішальною, але вона до певної міри знаходиться під творчим контролем автора, редактора або видавця.

На еволюцію журналістики вплинули потреби суспільства щодо миттєвої інформації в будь-якій сфері. Контраст між онлайн та традиційною журналістикою можна знайти в переосмисленні функції репортера щодо аудиторії та інформаційних організацій.

На сьогодні існує незліченна кількість онлайн-видань на різноманітну тематику, що конкурують одне з одним за увагу цільової аудиторії. Нас зацікавила тема здоров'я та краси тому, що не зважаючи на часи і обставини, як і жінки, так і чоловіки намагаються підтримувати своє здоров'я та мати гарний вигляд.

Дослідженням розвитку та сучасного стану інтернет-журналістики присвячені праці таких науковців як А. Досенко, Р. Еннан, Б. Потятиник, О. Самуляк, О. Ситник, М. Чабаненко та інші [5, 6, 11, 12, 14, 17].

Мета дослідження полягає у вивченні розвитку, сучасного стану та розкритті особливостей сучасних інтернет-видань задля створення контенту для власного проєкту «Шерлін Про».

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) Дослідити становлення та розвиток інтернет-журналістики;
- 2) Визначити специфіку інтернет-видань;
- 3) Проаналізувати сучасні українські інтернет-видання про здоров'я та красу;
- 4) Створити контент для онлайн-видання «Шерлін Про».

Об'єкт дослідження – сучасні інтернет-видання.

Предмет дослідження є створення контенту для інтернет-видання про здоров'я та красу «Шерлін Про».

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи дослідження, зокрема, аналіз і синтез, що допомогли проаналізувати українські інтернет-видання, а також сприяли чіткішому розумінню нашої цільової аудиторії. Історичний метод та метод спостереження використовувалися для вивчення розвитку інтернет-журналістики та онлайн-видань. Компаративний метод було використано для порівняння українських онлайн-видань про здоров'я та красу.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в аналізі сучасних інтернет-видань та розкритті механізмів створення контенту для власного онлайн-видання про здоров'я та красу «Шерлін Про».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що матеріали дослідження можуть використати початківці, що працюють з інтернет-виданнями для успішного створення контенту і просування сайтів на б'юті-тематику. Також робота може бути корисною студентам-журналістам, а також викладачам в їх освітньо-науковій діяльності.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися на XXIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки – 2023», Круглому столі «Європейські стандарти освітніх програм: молодь і наука» та на Дев'ятій всеукраїнській студентській конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій».

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено у публікаціях:

- Терещенко К. Ю. Особливості та переваги сучасних інтернет-видань. *«ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки»: матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*, Київ: НАУ, 2023. С. 280-282
- Терещенко К. Ю. Розвиток інтернет-видань в умовах сьогодення. *Матеріали круглого столу «Європейські стандарти освітніх програм: молодь і наука»*. Київ: НАУ, 2022. С. 222-223
- Терещенко К. Ю. Створення нового онлайн-медіа: від дизайну до наповнення. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій: збірник матеріалів Дев'ятої всеукраїнської студентської наукової конференції*. Київ: НАУ, 2023. С. 174-176

Структура і обсяг дипломної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (39 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 59 сторінок, основний зміст викладено на 45 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ- ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Історичні передумови виникнення та сучасний стан інтернет-журналістики

На сучасному етапі розвитку суспільства інтернет можна без перебільшення вважати єдиним глобальним середовищем масової інформації. Це дозволяє великій кількості жителів планети мати миттєвий доступ до всіх джерел інформації.

Перший тип інтернет-журналістики, який називається телетекст, був винайдений у Великій Британії в 1970 році. Телетекст — це система, яка дозволяє глядачам вибирати, які історії вони бажають прочитати, і негайно їх переглядати. Інформація, що надається через телетекст, є короткою та миттєвою, подібно до інформації, яку можна побачити в сучасній цифровій журналістиці. Інформація транслювалася між кадрами телевізійного сигналу в тому, що називається інтервалом вертикального гасіння або VBI [30].

Американський журналіст Хантер С. Томпсон покладався на ранню цифрову комунікаційну технологію, починаючи з використання факсу для репортажів про передвиборну кампанію 1971 року в США, як це задокументовано в його книзі «Страх і ненависть на виборчій кампанії».

Після винаходу телетексту було винайдено відеотекст, серед яких Prestel була першою у світі системою, яка була комерційно запущена в 1979 році, коли різні британські газети, такі як Financial Times, намагалися доставляти газетні статті онлайн через нього. Відеотекст закrywся в 1986 році через нездатність задовольнити попит кінцевих споживачів [33].

Американські газетні компанії звернули увагу на нову технологію та створили власні системи відеотекст, найбільшою та найамбітнішою була

Viewtron, служба Knight-Ridder, запущена в 1981 році. Іншими були Keusom у Чикаго та Gateway у Лос-Анджелесі. Усі вони були закриті до 1986 року.

Далі з'явилися комп'ютерні системи дощок оголошень. Наприкінці 1980-х і на початку 1990-х кілька невеликих газет запустили онлайн-послуги новин, використовуючи програмне забезпечення BBS і телефонні модеми. Першою з них була Albuquerque Tribune у 1989 році [25, с. 845].

У той час інтернет був ще досить новим інструментом, а багато журналістів не були готові до використання цієї технології для публікації своїх матеріалів. Тому інтернет-журналістика була переважно експериментальною та обмеженою за обсягом.

Перші інтернет-журнали з'явилися в середині 1990-х років. Більшість з них були створені ентузіастами, які прагнули створити альтернативне джерело новин та інформації відразу після появи перших веб-сайтів.

Computer Gaming World у вересні 1992 року оприлюднив новину про придбання компанією Electronic Arts компанії Origin Systems на Prodigy, перш ніж її наступний номер вийшов у друк. Інтернет-сайти новин почали поширюватися в 1990-х роках. Першим із них стала The News & Observer у Ролі, штат Північна Кароліна, яка пропонувала онлайн-новини під назвою Nando. Стів Єлвінгтон написав на веб-сайті Інституту Пойнтера про Nando, що належить The N&O, сказавши, що «Nando перетворився на перший серйозний, професійний сайт новин у Всесвітній павутині». Він виник на початку 1990-х років як «NandO Land». Вважається, що значне зростання цифрової онлайн-журналістики відбулося приблизно в цей час, коли з'явилися перші комерційні веб-браузери Netscape Navigator (1994) та Internet Explorer (1995). До 1996 року більшість новинних видань були присутні в Інтернеті. Незважаючи на те, що журналістський контент був перепрофільований з оригінальних текстових/відео/аудіоджерел без зміни суті, його можна було споживати різними способами через його онлайн-форму через панелі інструментів, тематично згрупований вміст та інтертекстуальні посилання. 24-годинний цикл випуску новин і нові способи взаємодії між користувачем і журналістом були одними з

особливостей цифрового формату. Пізніше такі портали, як AOL і Yahoo! і їхні агрегатори новин (сайти, які збирають і класифікують посилання з джерел новин) призвели до того, що інформаційні агентства, такі як The Associated Press, почали надавати цифровий вміст для агрегації, що перевищує межі того, що постачальники новин клієнтів могли використовувати в минулому [24, с. 1090].

У той період інтернет-журналістика була досить примітивною. Більшість веб-сайтів були простими інформаційними сторінками без можливості редагування або коментування. Також не було жодних стандартів щодо форматування новин та інформації.

Однак деякі інтернет-журналісти вже тоді використовували переваги інтернету для публікації більш глибоких та детальних матеріалів, ніж традиційні друковані видання. Інтернет-журналісти також використовували електронну пошту та інші інтернет-інструменти для збору інформації та контактів зі своїми джерелами.

Усі ці інновації стали можливі завдяки тому, що інтернет дозволяв інтерактивну взаємодію між журналістами та читачами, що відрізняло його від традиційних друкованих та електронних видань. Однак, інтернет-журналістика того часу залишалася нішевим явищем та не змогла змінити загальний пейзаж медіаіндустрії [23, с. 294]

Багато інформаційних організацій, що базуються в інших медіа, також поширюють новини онлайн, але кількість, яку вони використовують у новому середовищі, різна. Деякі новинні організації використовують інтернет виключно або як вторинний вихід для свого вмісту. Асоціація онлайн-новин, заснована в 1999 році, є найбільшою організацією, що представляє онлайн-журналістів, нараховуючи понад 1700 членів, основним засобом існування яких є збір або створення новин для цифрової презентації.

У 2000-х роках було запущено декілька відомих інтернет-журналістських проєктів, таких як The Huffington Post, BuzzFeed та Vox Media. Вони зробили акцент на візуальність та розділи новин за темами, і відтоді стали відомими в усьому світі [18, с. 12].

У цей період вже з'явилися перші інтернет-журнали, які були професійно зробленими та мали власні редакції та журналістські команди. Також з'явилися інтерактивні функції, такі як коментарі та можливість обговорювати матеріали з іншими користувачами.

Інтернет-журналістика стала конкурувати з традиційними друкованими виданнями та телевізійними новинами. Це викликало реакцію у традиційних медіа, які почали розвивати свої власні інтернет-версії та залучати інтернет-журналістів до своїх команд.

Інтернет-медіа також стали більш професійними та структурованими. З'явилися нові інтернет-журналістські формати, такі як відео- та аудіо-матеріали, а також живі трансляції та блоги [22, с. 80].

Усі ці інновації дозволили журналістам займати свою нішу в медіа-індустрії та навіть викликати конкуренцію для традиційних медіа. Загалом, інтернет-журналістика 2000-х років стала визнаною та важливою частиною медіаландшафту.

У 2008 році вперше більше американців повідомили, що отримують національні та міжнародні новини з інтернету, а не з газет. Відповідно до звіту Pew Research Center, молоді люди віком від 18 до 29 зараз отримують новини в основному через Інтернет. Аудиторія новинних сайтів продовжувала зростати завдяки запуску нових новинних сайтів, постійним інвестиціям у новини онлайн звичайними новинними організаціями та постійному зростанню інтернет-аудиторії в цілому. Шістдесят п'ять відсотків молоді зараз в основному мають доступ до новин онлайн.

До 2008 року індустрія сподівалася, що публікація новин онлайн виявиться досить прибутковою, щоб фінансувати витрати на звичайний збір новин. Однак у 2008 році онлайн-реклама почала сповільнюватися, і не було досягнуто значного прогресу в розвитку нових бізнес-моделей. Проект Pew за досягнення в журналістиці описує свій шостий звіт за 2008 рік про стан ЗМІ як найпохмуріший за всю історію. Незважаючи на невизначеність, онлайн-журналісти повідомляють про розширення редакцій. Вони вважають, що

реклама, ймовірно, буде найкращою моделлю отримання прибутку, яка підтримує виробництво онлайн-новин [32].

Інтернет-журналістика в Україні почала розвиватися в середині 1990-х років, коли з'явилися перші українські новинні портали, такі як «Українська правда», «Цензор.НЕТ», «Український тиждень» та інші. Зараз в Україні діє багато інтернет-видань, які пропонують різноманітний контент - від новин та аналітики до розважального та спортивного матеріалу [13, с. 108].

Одним з найбільших інтернет-видань в Україні є «Українська правда», яка була заснована в 2000 році та швидко стала популярним джерелом новин та аналітики. Також серед відомих інтернет-видань в Україні можна відзначити «Український тиждень», «Громадське ТВ», «Український день» та інші [28].

Окрім того, в Україні є інтернет-видання, які спеціалізуються на конкретних тематиках, наприклад, «Інформаційний портал про технології AIN.UA», «Журналістський розслідувальний проєкт «Слідство.info»» та інші.

У сучасних умовах в Україні інтернет-журналістика активно розвивається, з'являються нові видання та ресурси, а також відбувається вдосконалення технологій та форматів контенту. Однак, так як вірогідність поширення фейкової інформації та низької якості контенту в інтернеті дуже висока, завдання інтернет-журналістики полягає в забезпеченні достовірності та якості своїх матеріалів, а також взаємодії з аудиторією.

Крім того, в Україні відбувається активний розвиток соціальних медіа, які вже давно стали важливим інструментом інформаційного простору. Більшість інтернет-видань активно працюють в соціальних мережах, що дозволяє швидко поширювати свої новини та контент, а також взаємодіяти зі своєю аудиторією [11, с. 116].

Зокрема, в Україні популярними є соціальні мережі фейсбук, інстаграм, твітер та ютуб, на яких діють як офіційні сторінки видань, так і профілі журналістів, які публікують свої матеріали та спілкуються з читачами. Також значний розвиток отримала інтернет-радіожурналістика та інтернет-телебачення.

Незважаючи на швидкий розвиток інтернет-журналістики в Україні, сфера стикається з численними викликами та проблемами, такими як недостатня фінансова підтримка, низька якість матеріалів, проблеми з авторськими правами та інші. Однак, завдяки високому рівню професійності та майстерності українських журналістів, інтернет-журналістика продовжує розвиватися і набувати все більшого значення у суспільстві [5, с. 55].

У сучасному світі інтернет-журналістика стала невід'ємною частиною медіаландшафту, і більшість видавництв має свої власні інтернет-версії та присутність у соціальних мережах. Багато журналістів використовують інтернет для збору інформації та контактів зі своїми джерелами.

Сьогодні сучасна інтернет-журналістика продовжує розвиватися і трансформуватися. Інтернет-медіа стали одним з найшвидше зростаючих сегментів медіа-індустрії [19, с. 199].

Завдяки новим технологіям, інтернет-журналістика стала більш доступною та дозволяє журналістам швидко та ефективно публікувати новини та інформацію. З'явилися нові формати, такі як подкасти, відео-трансляції та мультимедійні матеріали, що дозволяють залучати більше аудиторії.

Сьогодні інтернет-журналістика також працює зі штучним інтелектом та автоматичною обробкою даних, що дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги інформації, забезпечуючи швидке та точне зіставлення фактів.

Крім того, інтернет-журналістика сьогодні стикається з новими викликами, такими як дезінформація, фейки та поширення неправдивої інформації. Це призводить до зростання значення фактчекінгу та забезпечення точності та достовірності матеріалів [8, с. 15].

Одним з ключових трендів сучасної інтернет-журналістики є персоналізація контенту, тобто пропозиція унікального та налаштованого на інтереси кожного користувача контенту. Це дозволяє інтернет-журналістам залучати нову аудиторію та підтримувати вірогідність свого матеріалу.

Отже, прийнято вважати, що інтернет-журналістика з'явилася на початку 1990-х років, коли були створені перші веб-сайти, і розвивалася протягом

наступних десятиліть. З появою нових технологій та інструментів, вона продовжує трансформуватися, набуваючи нові формати та засоби розповсюдження інформації.

Сьогодні вона працює зі штучним інтелектом та автоматичною обробкою даних, що дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги інформації. В той же час, інтернет-журналістика стикається з новими викликами, такими як дезінформація та фейки, і забезпечення достовірності інформації стає надзвичайно важливим завданням.

Загалом, інтернет-журналістика продовжує бути важливим джерелом інформації та займати важливе місце в медіаіндустрії, забезпечуючи швидкий та доступний доступ до новин та інформації для широкої аудиторії.

1.2. Специфіка, типи та ознаки інтернет-видання

Сьогодні мільйони людей використовують інтернет для швидкого отримання інформації, а преса, радіо та телебачення все більше витісняються зі споживання. Сучасний журналіст в умовах бурхливого розвитку технологій має володіти та освоювати нові можливості інтернету для збору та розповсюдження новин, адже нові медіа характеризуються не лише оперативністю та мобільністю, а й інтерактивністю та мультимедійністю [20, с. 77].

Ресурси онлайн-журналістики в інтернеті збирають інформацію, обробляють її, мають миттєво поширювати новину та зацікавлювати споживача інформації. Нові технічні можливості, а саме мультимедійний процес і його швидкий розвиток, можуть охопити широку аудиторію.

Інтернет-видання має свою специфіку порівняно з традиційними виданнями, такими як газети та журнали. Основні особливості та ознаки інтернет-видань наступні:

Оновлення новин: інтернет-видання зазвичай оновлюються кожні декілька хвилин, тому вони можуть оперативно реагувати на найсвіжіші події та забезпечувати своїх читачів актуальною інформацією.

Доступність: інтернет-видання доступні для читання з будь-якого місця, де є доступ до інтернету. Це дає можливість читачам отримувати свіжу та актуальну інформацію в будь-який час та в будь-якому місці [10, с. 23].

Мультимедійність: інтернет-видання можуть містити фото- та відеоматеріали, анімацію, звукові записи тощо, що дозволяє більш наочно показати події та забезпечити більш взаємодійну форму спілкування з читачами.

Інтерактивність: інтернет-видання надають можливість читачам не тільки отримувати інформацію, але й залишати свої коментарі, реагувати на новини, взаємодіяти з журналістами та іншими читачами через соціальні мережі та форуми.

Аналітика та статистика: інтернет-видання можуть збирати велику кількість даних про читачів та їхню взаємодію з контентом, що дозволяє забезпечити більш персоналізований контент та зрозуміти потреби аудиторії.

Широкий охоплювальний потенціал: інтернет-видання можуть мати велику аудиторію та забезпечувати доступ до інформації для тих, хто не може отримати традиційні видання через географічні, мовні або фінансові обмеження.

Різноманітність контенту: інтернет-видання можуть містити різноманітні матеріали, такі як новини, статті, блоги, відео, аудіо, фотографії, графіки, інфографіки та інтерактивні елементи [9, с. 36]

Взаємодія з читачами: інтернет-видання можуть забезпечити взаємодію з читачами, наприклад, через коментарі, соціальні мережі, опитування, форми зворотного зв'язку тощо. Це дає можливість читачам висловлювати свої думки, задавати запитання, ділитися своїми ідеями та долучатися до обговорення тем.

Швидкість публікації: інтернет-видання можуть публікувати матеріали миттєво, що дозволяє їм бути більш оперативними та актуальними, ніж традиційні друковані видання.

Гнучкість форматування: інтернет-видання можуть використовувати різноманітні форматування для своїх матеріалів, такі як шрифти, кольори, розміри та стилі. Це дає можливість редакції контролювати зовнішній вигляд.

Автоматизація: інтернет-видання можуть використовувати різноманітні програмні засоби для автоматизації певних процесів, таких як розміщення матеріалів, відправка розсилок, збір статистичної інформації та інше [3, с. 38].

Інтернет-видання можна класифікувати за різними критеріями. Основні з них:

За типом контенту:

- Новинні сайти – видання, які публікують новини з різних галузей, включаючи політику, економіку, культуру, спорт і технології.

- Розважальні сайти – видання, які пропонують контент для розваг і відпочинку, такий як музика, фільми, телепередачі, ігри та гумористичні матеріали.

- Технологічні сайти – які спеціалізуються на публікаціях про технології, комп'ютери, програмне забезпечення, мобільні пристрої, інтернет-сервіси та інше.

- Культурологічні сайти – зосереджуються на публікаціях про культуру, історію, мистецтво, літературу, кіно, театр та інші галузі.

- Спортивні сайти – видання, які публікують новини та аналітику зі світу спорту, результати змагань, інтерв'ю зі спортсменами та інші матеріали.

- Жіночі сайти – спеціалізуються на публікаціях про моду, красу, здоров'я, психологію, стосунки, кулінарію та інші теми, що цікавлять жінок [16, с. 58].

- За форматом публікацій:

- Текстові сайти – видання, які публікують текстові матеріали, такі як новини, статті, блоги, огляди та інші.

- Фото- та відеосайти – видання, які пропонують глядачам фотографії та відео матеріали, такі як новинні ролики, рекламні відео, відеоблоги та інші.

Також існують інші види інтернет-видання. Наприклад:

Блоги – це інтернет-видання, які створені однією людиною або групою людей, які пишуть про свої думки, досвід та погляди на різні теми. Блоги можуть мати різну тематику, від кулінарії до політики [7, с. 77].

Електронні журнали – видання, які нагадують традиційні журнали, але публікуються в електронному вигляді. Електронні журнали можуть мати спеціалізовану тематику, наприклад, мода, культура, наука тощо.

Відео-блоги (влоги) – публікують відеоматеріали з різних тематик, включаючи блоги, новини, розважальні шоу тощо [7, с. 78].

Агрегатори новин – це інтернет-видання, які збирають новини з різних джерел та публікують їх на своїх сторінках. Агрегатори новин можуть бути загальними або спрямованими на конкретні тематики, наприклад, науку, технології, фінанси, спорт тощо.

Технічні портали – спрямовані на технології, комп'ютерні програми та апаратне забезпечення, електроніку, мобільні пристрої, інтернет-сервіси та інші технічні теми. Технічні портали можуть бути спрямовані на професіоналів у цій галузі, або на широку аудиторію.

Культурні та розважальні портали – інтернет-видання, які присвячені культурі, мистецтву, кіно, музиці та іншим розважальним темам. Ці портали можуть містити новини, рецензії, інтерв'ю, фото- та відеоматеріали та інші розважальні контент [6, с. 15].

Залежно від цільової аудиторії та тематики, інтернет-видання можуть мати свої специфічні особливості. Наприклад, портал про технології може мати більш технічно орієнтований контент, а портал про спорт – більш візуальний та насичений відеоматеріалами.

Крім того, онлайн-видання мають свої особливості в організації роботи редакції та публікації матеріалів. Через швидкість розповсюдження інформації в інтернеті, інтернет-журналісти повинні бути готовими до оперативної публікації новин та подій. Також важливо вміти працювати з різними форматами контенту, такими як відео, аудіо, графіка та інтерактивність [14, с. 191].

Соціальні мережі також можна розглядати як спеціальний вид інтернет-видань, оскільки вони надають користувачам можливість створювати, публікувати та спільно взаємодіяти з контентом у форматі новин, фотографій, відео та інших матеріалів [4, с. 95].

Можна помітити, що сучасні технології приводить до того, що сьогодні є чітка тенденція до якісної зміни способу сприйняття навколишнього світу і комунікації людей. Крім особистих сторінок у соцмережах, із кожним днем з'являється все більше публічних корпоративних сторінок. Не тільки для компаній, а й для ЗМІ соціальні мережі є незамінним інструментом для вибудовування відносин з аудиторією [21, с. 63].

Однак, соціальні мережі мають деякі специфічні особливості порівняно з іншими видами інтернет-видань. Наприклад, вони зазвичай мають менш структурований формат, а контент може бути створений як професійними журналістами, так і звичайними користувачами. Крім того, соціальні мережі мають велику кількість функцій взаємодії та спільної діяльності між користувачами, що дозволяє створювати велику спільноту.

Але інші онлайн-видання мають можливість взаємодіяти зі своєю аудиторією через соціальні мережі. Це дає можливість читачам висловлювати свої думки та побажання щодо контенту, а також залучати їх до участі у проєктах та взаємодії з редакцією.

У світі інтернет-журналістики постійно відбуваються зміни та розвиток. Редакції досліджують нові формати та інструменти, щоб залучити більше читачів та зберегти їх увагу. Також розвивається монетизація інтернет-видань, тому що залучення рекламодавців та спонсорів є важливим джерелом доходу для більшості видань.

Отже, інтернет-видання мають багато специфічних ознак, які роблять їх унікальними порівняно з традиційними друкованими виданнями. Їхній електронний формат, швидкість публікації, взаємодія з читачами та інтерактивність дозволяють інтернет-виданням бути більш оперативними, актуальними та зручними для споживачів контенту. Водночас, ці особливості

ставлять перед виданнями завдання забезпечити якість та достовірність контенту, а також взаємодію з аудиторією. Типи інтернет-видань можуть мати спільні риси, але також можуть відрізнятися від інших за своєю тематикою, форматом та цільовою аудиторією.

1.3. Аналіз українських онлайн-видань про здоров'я та красу

На просторах інтернету можна знайти багато сайтів про красу та здоров'я. Серед видань, що є в Україні можна виділити такі популярні онлайн-ресурси, як «Vogue UA» [39], «ELLE UA» [34], «Cosmopolitan UA» [31], «Marie Claire UA» [37] та багато інших. Розглянемо їх детальніше.

«Vogue UA» [39] є українським відділенням відомого модного видання «Vogue», що засноване в США. Розглянемо основні характеристики та особливості. Сайт має сучасний і стильний дизайн з використанням яскравих фото та шрифтів, що робить його привабливим для користувачів.

Відомий модний інтернет-журнал пропонує різноманітні рубрики, що включають широкий спектр тематик і напрямків пов'язаних з модою, красою, стилем та культурою.

Основні рубрики:

«Мода»: рубрика присвячена найновішим трендам у світі моди, показам модних дизайнерів, колекціям, стильним образам та модним впливовим особам.

«Краса»: у цій рубриці «Vogue UA» ділиться порадами щодо догляду за шкірою, волоссям та макіяжем. Вона охоплює огляди косметичних продуктів, уроки макіяжу, нові техніки та інновації у галузі краси.

«Зірки та модні події»: рубрика, яка висвітлює події з життя знаменитостей, фотосесії з відомими моделями, акторами та музикантами. Вона також описує модні події, червоні доріжки та різні заходи.

«Культура»: у цьому розділі «Vogue UA» звертається до сфери мистецтва, літератури, кіно та музики. Він включає інтерв'ю з талановитими художниками, огляди культурних подій, рекомендації щодо книг, фільмів та музичних виконавців.

«Стиль та аксесуари»: рубрика, яка зосереджується на індивідуальному стилі, аксесуарах, дизайнерських предметах одягу та прикрасах. Вона надає поради щодо створення неповторного образу та вибору модних аксесуарів.

«Подорожі»: тут видання розповідає про найкрасивіші туристичні напрямки, розкриває секрети відпочинку та рекомендує місця, де варто відвідати, якщо ви любите подорожувати. В цій рубриці ви знайдете огляди найкращих готелів, ресторанів та магазинів у різних куточках світу.

«Інтерв'ю»: «Vogue UA» проводить цікаві інтерв'ю з відомими особистостями модного світу, дизайнерами, моделями та іншими професіоналами краси. Це дозволяє отримати унікальний погляд на моду та красу від тих, хто має знання та досвід у цій галузі.

«Життя та стиль»: рубрика, яка зосереджується на елегантному способі життя, порадах щодо декорування дому, гастрономічних насолод, здорового способу життя та інших аспектах повсякденного благополуччя [39].

Ці рубрики «Vogue UA» надають різноманітну інформацію для всіх, хто зацікавлений у світі моди, краси та стилю. Журнал завжди прагне бути в тренді, надаючи своїм читачам актуальну інформацію та натхнення у світі краси й елегантності. Він охоплює не тільки новини та тенденції в модному світі, але й професійні поради щодо догляду за волоссям та шкірою, відеоуроки макіяжу та статті про здоровий спосіб життя.

Основною цільовою аудиторією «Vogue UA» є жінки віком від 18 до 45 років, які цікавляться модою, красою та культурним життям. Ці читачі мають високий рівень доходу та освіти, живуть в містах, активно використовують соціальні мережі та інтернет-технології.

«Vogue UA» має активні сторінки в соціальних мережах, таких як фейсбук та інстаграм. Вони використовуються для публікації візуального контенту, такого як фото- та відеоматеріали, що привертає увагу користувачів до сайту. На сайті присутня реклама косметичних та модних брендів. Вона інтегрована в контент сайту та не заважає користувачам переглядати матеріали.

«ELLE UA» – це українське відділення міжнародного інтернет-видання «ELLE», яке присвячене моді, красі, культурі та суспільству [34]. Розглянемо детальніше його особливості та основні розділи.

Сайт має сучасний та стильний дизайн з використанням яскравих фотографій та модних шрифтів. Навігація здійснюється за допомогою головного меню та пошукової стрічки. На головній сторінці розміщені основні розділи сайту, такі як «Мода», «Краса», «Культура» та «Суспільство».

«Мода»: присвячений модним трендам, дизайнерським колекціям, fashion-індустрії та модним іконам.

«Краса»: розповідає про косметичні засоби, догляд за шкірою, волоссям та нігтями, дієтологію та спорт.

«Культура»: присвячений культурі та мистецтву, кіно та літературі, а також подіям у світі шоу-бізнесу.

«Суспільство»: розповідає про соціальні події та явища, соціальні мережі та медіа, проблеми та тенденції сучасного суспільства.

«Новини»: про останні події в індустрії моди та краси [34].

Цільова аудиторія сайту – це жінки віком від 20 до 40 років з вищою або середньою освітою, які мають інтерес до моди, краси, культури та сучасних тенденцій.

Серед цільової аудиторії «ELLE UA» можна виділити молодих жінок, які стежать за останніми трендами та модними вбраннями. Вони мають активний спосіб життя та цінують свій зовнішній вигляд. Також серед аудиторії можна виділити жінок, які прагнуть покращити своє здоров'я та вести здоровий спосіб життя.

Онлайн-видання містить різноманітний контент, який привертає увагу широкої аудиторії. На ньому можна знайти не тільки статті та новини, але й фото- та відеоматеріали, які розкривають теми в різних форматах.

«Cosmopolitan UA» – це українська онлайн-версія міжнародного журналу про моду, красу та стиль життя. Розглянемо основні аспекти і аналітику даного видання [31].

Сайт має сучасний і яскравий дизайн, зручну навігацію та легку орієнтацію для користувача. Головний екран містить розділи з найважливішими новинами, блогами та іншими цікавими матеріалами.

Видання вміщується в тематики: мода, краса, зірки, життєвий стиль, психологія та інтерв'ю з відомими особистостями. На сайті є багато ілюстрацій, фотографій, відео та графічних матеріалів. Контент на сайті публікується регулярно, що дозволяє користувачам завжди бути в курсі останніх тенденцій та новин.

Основні рубрики інтернет-видання:

«Мода»: розділ, присвячений останнім трендам у моді, стильним образам, колекціям дизайнерів, шопінгу та порадам щодо створення модного вигляду.

«Краса»: рубрика, яка охоплює догляд за шкірою, волоссям, макіяжем та іншими аспектами краси. Тут можна знайти огляди косметичних продуктів, уроки макіяжу, поради щодо догляду за собою та новинки в галузі краси.

«Зірки»: в цьому розділі «Cosmopolitan UA» розповідає про знаменитостей, їх стиль, новини з їхнього життя, фотосесії та інтерв'ю.

«Здоров'я»: рубрика, присвячена здоров'ю та благополуччю. Тут можна знайти поради щодо фітнесу, харчування, психології, сексуальності та інших аспектів здорового способу життя.

«Кар'єра та гроші»: розділ, який надає поради щодо кар'єри, підприємництва, фінансового планування та розвитку особистості.

«Відносини»: рубрика, яка зосереджується на питаннях, пов'язаних зі стосунками, любов'ю, сім'єю, дружбою та іншими аспектами міжособистісних взаємин.

«Культура та розваги»: в цій рубриці можна знайти новини та огляди з культурно-розважальної сфери, такі як книги, фільми, музика, події та подорожі.

«Життя та стиль»: розділ, який присвячений питанням повсякденного життя, декоруванню, кулінарії, модним тенденціям тощо [31].

Цільова аудиторія видання – жінки віком від 18 до 35 років, які цікавляться модою, красою та стилем життя. Також на сайті присутній великий процент чоловіків, які шукають поради для дівчат.

На сайті «Cosmopolitan UA» присутня реклама відомих косметичних брендів, одягу, аксесуарів та інших товарів та послуг. Вона розміщується у вигляді банерів, роликів та рекламних статей.

Також «Cosmopolitan UA» активно працює в соціальних мережах, має велику аудиторію на фейсбуку, інстаграмі та ютубі, де публікує свіжі новини, фото- та відеоматеріали, тестування та інші цікаві матеріали.

Українська веб-платформа міжнародного видання «Marie Claire» [37], присвячена моді, красі, культурі та іншим темам, що цікавлять сучасних жінок. Аспекти аналізу сайту:

Сайт має сучасний та естетично привабливий дизайн. Використання фотографій високої якості, зручна типографіка та гармонійна кольорова гамма сприяють привабливості сторінок.

Навігація та користування. Сайт має зручну навігаційну структуру з чітким розташуванням основних розділів на панелі меню. Пошукова функція допомагає швидко знайти потрібну інформацію.

Інтерактивність. Видання включає можливість коментування статей, а також можливість підписатися на розсилку новин та отримувати оновлення через соціальні медіа. Це стимулює взаємодію з читачами та сприяє активності на сайті.

Мобільна сумісність: сайт «Marie Claire UA» має адаптивний дизайн, що дозволяє зручно переглядати його на різних пристроях, включаючи мобільні телефони та планшети.

В онлайн-виданні «Marie Claire UA» можна знайти різноманітні рубрики та розділи, що охоплюють широкий спектр тем. Наприклад:

«Мода»: розділ, присвячений останнім модним тенденціям, показам мод, колекціям дизайнерів, стильовим порадам та образам.

«Краса»: рубрика, яка охоплює теми зв'язані з доглядом за шкірою, волоссям, макіяжем, ароматами та іншими аспектами краси. Тут можна знайти поради експертів, огляди продуктів, новини зі світу косметики та багато іншого.

«Селебріті»: розділ, присвячений новинам, інтерв'ю та статтям про знаменитостей, їх стиль, кар'єру, життя та вплив на культуру.

«Суспільство»: розділ, в якому представлені статті та інтерв'ю зі стимулюючими та надихаючими людьми різних сфер діяльності.

«Стиль життя»: включає статті про здоров'я, фітнес, харчування, психологію, стосунки, кар'єру та інші аспекти здорового та збалансованого способу життя.

«Новини»: розділ, це публікують про останні події у світі моди та краси [37].

Цільова аудиторія «Marie Claire UA» складається з сучасних жінок, які проявляють інтерес до моди, краси, культури та інших аспектів життя. Зазвичай від 18 років до 35. Це як працюючі жінки, так і студентки, що ведуть активний спосіб життя та цікавляться розвитком особистості. Ці жінки можуть мати різний соціальний статус, але їх об'єднує бажання виглядати стильно та впевнено. Цільова аудиторія «Marie Claire UA» зазвичай має вищу освіту або активну самоосвіту.

Як багато інтернет-видань, сайт містить рекламні матеріали. Реклама на сайті «Marie Claire UA» інтегрована майстерно та не заважає користувачам. Рекламні блоки часто знаходяться у стратегічних місцях, що привертає увагу, але не перекриває або перешкоджає доступу до контенту. Реклама на сайті пов'язана з модними брендами, косметикою, подорожами та іншими продуктами, що цікавлять цільову аудиторію.

Сайт «Marie Claire UA» присутній в соцмережах. У нижній частині сайту є посилання на офіційні сторінки видання в фейсбуку, інстаграмі, твітері та ютубі. Це дозволяє читачам легко отримати доступ до додаткового контенту, спілкуватися з редакцією та ділитися матеріалами на своїх сторінках.

Загалом, усі видання пропонують своїм читачам новини та статті про косметику, професійні поради щодо догляду за шкірою та волоссям, рецензії на новинки косметичного ринку та інтерв'ю з експертами краси. Рубрики та їх вміст схожі за характеристиками.

Окрім цього, видання про красу дедалі більше звертають увагу на етичні аспекти краси та екологічну безпеку косметичних засобів. Вони активно діляться інформацією про натуральні та органічні косметичні бренди, а також про переваги використання косметики з натуральним складом. Також

Українські видання про красу також активно використовують соціальні мережі для залучення аудиторії та комунікації з читачами. Вони регулярно публікують фото та відео з новинок косметичного ринку, а також проводять конкурси та розіграші серед своїх підписників.

Нам вдалося знайти суто українське інтернет-видання, яке схоже за концепцією з нашим «Шерлін Про». Сайт «Beauty.ua» [29] спеціалізується на питаннях краси і моди, а також має розділ зі статтями про здоров'я. Сайт містить багато цікавої інформації, актуальних новин і корисних порад щодо краси, які можуть бути корисними для жінок будь-якого віку.

Сайт має зручний інтерфейс, що дає можливість швидко знайти потрібну інформацію. Також сайт «Beauty.ua» містить багато фото і відео-матеріалів, які дозволяють краще ознайомитися з продуктами та засобами догляду за собою. Для тих, хто шукає новинки в галузі краси, на сайті «Beauty.ua» є розділ «Новинки», який містить огляди нових продуктів і трендів.

«Beauty.ua» оновлюється щодня, що свідчить про активну роботу редакції та бажання тримати читачів в курсі подій у світі краси. Також на сайті присутній блог, де можна знайти цікаві матеріали та інтерв'ю зі знаменитостями.

Однією з переваг сайту є наявність різноманітних категорій, які дозволяють швидко і зручно знайти потрібну інформацію. На сайті «Beauty.ua» можна знайти такі рубрики:

«Догляд»: розділ, присвячений догляду за обличчям та тілом, з оглядами на косметичні засоби, порадами щодо шкірного догляду, включаючи чищення, зволоження, засоби для захисту від сонця та інші.

«Макіяж»: рубрика, яка охоплює теми, пов'язані з макіяжем обличчя, очей, губ та нігтів. Тут можна знайти поради щодо вибору косметики, техніки нанесення макіяжу, макіяжу для різних подій та багато іншого.

«Волосся»: розділ, присвячений догляду за волоссям, укладанню, стрижкам, фарбуванню та іншим аспектам волосся. Тут можна знайти поради щодо догляду за різними типами волосся, огляди засобів для волосся, модні тенденції та інші.

«Новини»: рубрика, яка містить останні новини зі світу краси, включаючи нові продукти, косметичні тренди та події.

«Здоров'я та фітнес»: розділ, в якому представлені статті та поради щодо здорового способу життя, фітнесу, правильного харчування, психологічного благополуччя та іншого.

«Мода»: рубрика про модні події та тенденції [29].

Читачі «Beauty.ua» складаються переважно з молодих жінок у віці 18-34 років, які цікавляться модою, красою та стилем. Вони також мають високий рівень освіти та доходу.

«Beauty.ua» привертає увагу як працюючих жінок, так і студенток та домогосподарок. Цільова аудиторія має різний соціальний статус, але об'єднує їх бажання бути доглянутими, стильними, здоровими та впевненими у собі. Зазвичай вони характеризуються середнім та вищим рівнем освіти. Вони цінують якісну та інформативну інформацію про красу, стиль і здоров'я.

Щодо реклами на сайті «Beauty.ua», на ньому можуть бути різні формати рекламних матеріалів, які спрямовані на цільову аудиторію зі специфічним інтересом у красі, догляді за собою та макіяжі. Це рекламні банери, які розміщені на різних сторінках сайту, включаючи головну та сторінки категорій та статей. Також «Beauty.ua» публікує статті або контент, які є спонсорованими від певних

брендів або компаній. Це можуть бути рекламні статті, огляди продуктів або інші матеріали, які підкреслюють певні бренди або продукти.

Видання активно працює в соціальних мережах, таких як фейсбук та інстаграм, де регулярно публікуються новини, огляди та корисні поради. Також на сайті присутні посилання на соціальні мережі, що дозволяє читачам бути в курсі подій та знаходитися в контакті з виданням.

Підсумовуючи аналіз українських видань про красу, можна зробити висновки щодо їх специфіки та цільової аудиторії:

- Краса і здоров'я – центральна тематика усіх видань.
- Найбільш популярні засоби зв'язку – соціальні мережі та електронна пошта.
- Найчастіше використовуються статті, новини, репортажі, інтерв'ю та галереї зображень.
- Реклама косметичних продуктів та послуг – одне з найголовніших джерел прибутку видань.
- Видання з орієнтацією на молоду аудиторію активно використовують техніку інфлюенс-маркетингу та співпрацюють зі знаменитостями.

Отже, видання використовують нові технології для заохочення читачів. Цільова аудиторія кожного видання визначається відповідно до його специфіки. Зокрема, «ELLE UA» спрямований на жінок з високим рівнем доходу, які цікавляться модою та культурою. «Vogue UA» націлений на аудиторію, що віддає перевагу розкішному способу життя та світському руху, а «Beauty.ua» – на молоду аудиторію, яка активно використовує соціальні мережі та цікавиться красою та здоров'ям.

Висновки до розділу 1

У першому розділі ми розглянули історію інтернет-журналістики та її сучасний стан. З'ясували, що інтернет-журналістика з'явилася разом із розвитком інтернету в 1990-х роках. На початковому етапі інтернет-

журналістика була переважно текстовою і включала в себе веб-сайти, форуми та блоги.

У 2000-х роках інтернет-журналістика зростала із розвитком більш швидкого та доступного інтернету. Сьогодні онлайн-журналістика включає в себе відео, фото, аудіо та інші мультимедійні формати. Вона стала невід'ємною частиною медіапейзажу та продовжує зростати із розвитком нових технологій.

Також визначили специфіку інтернет-видання – медіаресурси, які публікуються в інтернеті та мають свою унікальну специфіку в порівнянні з традиційними виданнями. Основні особливості інтернет-видань полягають у тому, що вони залежать від швидкості та якості інтернет-з'єднання; надають можливість читачам взаємодіяти з авторами та іншими користувачами через коментарі, соціальні мережі тощо; дають можливість використовувати різноманітні мультимедійні елементи, такі як фото, відео, аудіо тощо; орієнтовані на певну аудиторію та мають свою нішу в інформаційному просторі; мають можливість оперативно оновлюватись та публікувати новини в режимі реального часу.

Онлайн-видання можна класифікувати за різними ознаками. З точки зору типу контенту видання можна було б розділити на новинні, розважальні, наукові, спортивні тощо. За засобами поширення онлайн-видання можна поділити на портал, блог, соціальну мережу, відеоблог. Крім того, можна класифікувати за сферою інтересів: спорт, культура, технології, бізнес, наука, розваги тощо. Кожний тип видання має свої особливості та специфіку створення та публікації контенту.

Ми проаналізували українські інтернет-ресурси про здоров'я та красу, а саме «Vogue UA», «ELLE UA», «Cosmopolitan UA», «Marie Claire UA» та «Beauty.ua». Усі видання публікують новини та статті про косметику, професійні поради щодо догляду за шкірою та волоссям, огляди на новинки косметичного ринку. Видання зазвичай спрямовані на молоду аудиторію віком від 18 до 35 років, яка цікавиться модою, красою та здоров'ям. Жінки становлять основну частину цієї аудиторії. Така аудиторія зазвичай має вищу або середню

освіту, проживає в містах, активно користується соцмережами. Вони прагнуть підтримувати своє здоров'я та виглядати привабливо, тому вони цікавляться новинами про косметику.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «ШЕРЛІН ПРО»

2.1. Концепція та технологія створення інтернет-видання на тему здоров'я та краси «Шерлін Про»

Створення інтернет-видання може бути складним процесом. Спочатку потрібно чітко визначити кому призначений онлайн-ресурс і які вподобання та цінності має ця аудиторія. Потрібно вибрати платформу, на якій буде створюватися видання та де розміщуватися. Чи це буде сайт, соціальна мережа, чи інший веб-ресурс.

Розробка концепції є важливим етапом при створенні будь-якого видання або проекту. Вона допомагає визначити основну мету і спрямування видання. Також потрібно визначити, про що писати, яку аудиторію воно цікавитиме, і якими цінності та ідеї воно буде проповідувати. Це допомагає уникнути розмитості контенту [15, с. 15].

Розробка концепції дозволяє визначити ті унікальні аспекти, які роблять видання особливим і відмінним від інших. Це можуть бути специфічні тематики, підхід до контенту, стиль представлення або інші фактори, які допомагають вам виділитися і привернути увагу аудиторії.

Концепція допомагає визначити цільову аудиторію ресурсу. Це дозволяє створювати контент, який відповідає їх потребам, інтересам і проблемам. Зрозуміння своєї аудиторії важливе для того, щоб створити більш цільовий і ефективний контент, який залучатиме читачів і буде з ними взаємодіяти.

Спрощення процесу розробки контенту виступає як визначена рамка і напрямок. Це допомагає визначити теми, формати і стиль контенту, що сприяє більшій організованості й ефективності в процесі створення матеріалів [16, с. 81].

Мета інтернет-видання «Шерлін Про» – надати читачам інформацію, поради та натхнення з питань здоров'я та краси. Ми ставимо перед собою завдання допомогти нашій аудиторії відкривати і розкривати свою природну красу, дати користі поради щодо догляду за шкірою, волоссям, ознайомити читача із новою продукцією та порекомендувати косметику, яку краще обрати для якісного макіяжу, а також як покращити своє здоров'я.

Цільова аудиторія: в основному це сучасні дівчата у віці від 18 до 30 років, які цікавляться темою краси та здоров'я. Вони мають різний соціальний статус і професії, але прагнення в них одне – мати гарний вигляд і почуватися найкраще. Детальніше про цільову аудиторію йтиметься в наступних підрозділах.

«Шерлін Про» охоплює широкий спектр тем, пов'язаних з красою та здоров'ям, включаючи: косметика, догляд за шкірою, волоссям та правильне харчування.

Структура: видання презентується як блог, в якому є розділи:

Догляд за шкірою: рекомендації щодо чистоти шкіри, догляду за шкірою обличчя та тіла, вибір косметики, природні засоби догляду.

Волосся: стратегії збереження здоров'я волосся та огляд косметичних продуктів для цього.

Макіяж: детальний розбір косметичних засобів та рекомендації по використанню.

Здоров'я: публікації про правильне харчування та спорт.

Аналіз вітчизняних онлайн-видань дав змогу окреслити вільну нішу для власного видання: на ринку немає саме українських онлайн-ресурсів, що акцентують свою увагу на тестуванні та підборі косметики. Також «Шерлін Про» пропонує оригінальний контент, який надихатиме і цікавитиме наших читачів. Наші матеріали підготовлені з дбайливою увагою до деталей і акцентуватимуть увагу на непересічних аспектах краси та здоров'я. Головна особливість – популяризація української косметики, підбір бюджетних продуктів та поради щодо здорового способу життя.

Розгляд нових тенденцій: видання буде на передовій у світі краси, завжди оновлюючи контент з огляду на нові бренди. Досліджувати нові технології та продукти, співпрацюватиме зі спеціалістами, щоб надати своїм читачам найсвіжішу інформацію.

«Шерлін Про» розуміє, що кожна жінка унікальна і має свої потреби і побажання щодо краси та здоров'я. Тому ми будемо підтримувати індивідуальний підхід, надаючи поради, які враховують різні типи шкіри, волосся та особисті уподобання, смаки.

Меню сайту має 5 сторінок: головна, новини, публікації, про нас, контакти.

Онлайн-видання може заробляти на рекламі різних косметичних брендів. А також джерелом фінансування можуть бути самі читачі за допомогою донатів. Це можливо, якщо підписатися на видання.

Для інтернет-видання про здоров'я та красу було обрано назву «Шерлін Про». Цей вибір пов'язаний із ім'ям автора. Шерлін у перекладі означає «королева», що найкраще підходить виданню про жіночу красу. А «Про», щоб підкреслити нішу та якість контенту, що публікує онлайн-ресурс.

Наступним етапом створення стала розробка контент-плану. Було прийнято рішення постійно оновлювати матеріали у різних рубриках. Ми почали виставляти публікації не рідше одного разу на тиждень, а новини хоча б двічі на тиждень. Їх стиль та структура відповідають загальним тенденціям на вітчизняному ринку інтернет-видань. Текстам притаманна оптимістичність, що сприятиме гармонізації читачів.

Для створення інтернет-видання був обраний сервіс Wix, який є безкоштовним онлайн-конструктором для створення різноманітних сайтів [26]. Видання «Шерлін Про» отримало домен <https://carolinochka3112.wixsite.com/mysite>.

Дизайн веб-сайту є ключовим елементом успіху, оскільки він визначає вигляд і спосіб взаємодії з користувачами. Ефективний дизайн повинен бути естетичним, функціональним і забезпечувати зручну навігацію для відвідувачів сайту. Аспекти, які ми врахували в дизайні сайту:

Інформаційна архітектура. Це процес організації і структурування інформації на сайті. Інформація логічно розташована і легко доступна для користувачів. Навігаційне меню допомагає відвідувачам зорієнтуватися на сайті.

Попікувалися про візуальний дизайн, що включає в себе вибір кольорової палітри, шрифтів, графічних елементів і заголовків. Все детально підбрано та добре поєднано. Простий і мінімалістичний дизайн зосереджується на основних елементах та визначає простоту сприйняття. Він допомагає покращити фокус користувача на головних елементах. Взавши до уваги, що цільова аудиторія видання є дівчата, кольорова гамма підбрана в природніх, ніжних, не холодних тонах. Тобто, це зелені відтінки з елементами рослинності, рожеві та бежеві. Все для того, щоб отримати естетичне задоволення.

З урахуванням широкого спектра пристроїв, на яких користувачі переглядають сайти, важливо мати адаптивний або респонсивний дизайн. Це означає, що веб-сторінки автоматично пристосовуються до розміру екрану пристрою, забезпечуючи зручний перегляд і навігацію незалежно від пристрою. Тому сайтом легко користуватися не тільки в повному форматі, а й у мобільному.

Важливо забезпечити читабельність текстового контенту на сайті. Використання зрозумілого шрифту, достатнього розміру тексту, відповідних міжрядкових відстаней та розподілу на параграфи допоможе полегшити сприйняття і читання інформації.

В основному при написанні текстів для сайту використовувався шрифт Libre Baskerville. Його розмір залежить від інформації, яку потрібно донести матеріалами видання, і він є методом візуальної експресії. Тобто, для різних елементів (заголовки, основний текст, ліди) він має свій кегль. Виділяли жирним шрифтом більш значущі деталі в тексті, наприклад, переваги і недоліки продуктів, їх бренд, ціни тощо.

Ефективний дизайн включає елементи, які забезпечують зручну взаємодію з користувачем. Відвідувачі сайту мають можливість залишити відгук під кожною публікацією або вподобати її. Також вони можуть звернутися до редакції прямо на сайті чи з запитаннями, чи з рекомендаціями.

Гарний вигляд ресурсу забезпечує зручну взаємодію користувача з сайтом. Це включає зрозумілі кнопки та посилання, інтуїтивно зрозумілу навігацію, послідовність дій і можливість легко знаходити необхідну інформацію.

Загалом, дизайн сайту є досить привабливим і збалансованим, а також є досить інтуїтивно зрозумілим. Верхня навігаційна панель містить основні пункти меню та логотип, який є простим і стильним. Він рожевого кольору на зеленому фоні, що відповідає загальному дизайну сайту. Лого містить назву онлайн-видання та відображає головну тематику (Додаток А). На сторінці є також інформаційні блоки з фотографіями.

Після розробки та оформлення інтернет-видання, ми зробили тестування, щоб переконатися, що все працює належним чином і відповідає нашим вимогам.

Швидкість завантаження сайту грає важливу роль у користувацькому досвіді. Тому ми оптимізували розмір зображень, скриптів і стилів, щоб забезпечити швидке завантаження сторінок.

Також ми зосередилися на оптимізації для пошукових систем (SEO) – це процес покращення видимості сайту в пошукових системах, таких як Google, Bing і Yahoo. Основна мета SEO – забезпечити, щоб сайт з'являвся на вищих позиціях у результатах пошуку для відповідних запитів користувачів. Головні аспекти оптимізації, що були взяті до уваги:

Ключові слова. Визначили ключові слова та фрази, які відображають тематику нашого видання (краса, здоров'я, шкіра, волосся, догляд, косметика тощо) і які потенційні відвідувачі можуть використовувати при пошуку в інтернеті.

Використовували мета-теги, такі як заголовок сторінки (title tag), опис (meta description) і ключові слова (meta keywords), щоб надати пошуковим системам додаткову інформацію про наше інтернет-видання. Наприклад, тег заголовка нашої головної сторінки оптимізовано, і він містить такі слова: краса, здоров'я, шкіра, волосся, мейкап. А також додавали теги та ключові слова до кожної публікації, щоб їх легше було знайти в інтернеті.

Додали метаопис кожної сторінки нашого онлайн-видання, який допомагає потенційним відвідувачам дізнатися більше про сайт, перш ніж вони його відвідають. Важливо, щоб цей текст був актуальним і стислим. Приклад метаопису головної сторінки нашого онлайн-ресурсу: інтернет-видання «Шерлін Про» висвітлює новини у світі краси та здоров'я. Дає поради щодо догляду за шкірою та волоссям. Допоможе обрати якісну косметику. Розкаже про правильне харчування та спорт.

Оптимізували URL-адреси сайту, щоб вони були зрозумілими та описовими. Додали ключові слова в URL-адресу сторінки, щоб полегшити її розуміння пошуковими системами та користувачами.

Намагалися забезпечити, щоб контент був унікальним, цікавим і інформативним для відвідувачів. Постійно оновлюємо своє онлайн-медіа новинами та публікаціями за графіком контент-плану. Це може допомогти залучити більше відвідувачів і покращить наш рейтинг в пошукових системах.

Отже, розробка концепції є важливим кроком, який визначає успіх інтернет-видання. Вона допомагає визначити унікальність, цілі, аудиторію та стратегію проєкту. Це фундамент для створення якісного контенту, залучення аудиторії та досягнення успіху в своїй галузі. Створення сайту включає в себе ряд технологій і інструментів, що можуть бути використані для розробки функціональності, дизайну та управління вмістом. Сайт був створений на платформі онлайн-конструктора Wix, який має достатньо інструментів для повноцінного інтернет-видання.

2.2. Особливості контенту та візуалізації видання

Інтернет-видання про здоров'я та красу особливо вимогливі до якісних матеріалів та привабливих картинок. Контент та візуалізація сайту повинні підкреслювати естетику, красу та стиль. Потрібно звертати увагу на деталі, створювати користувацький досвід, який захоплює і вражає. Регулярно

оновлювати контент і впроваджувати нові ідеї, щоб привертати увагу нової аудиторії.

На етапі планування було визначено рубрики, а саме:

«Мейкап»: ця рубрика присвячена оглядам та аналізу косметики. Пропонується підбір бюджетних та якісних продуктів, а також люксових та їх аналоги. Розповідається про переваги та недоліки косметичних засобів (Додаток Б).

У рубриці представлено 5 публікацій:

- «Де знайти якісну та недорогу тональну основу?» Публікація про три легкі тональні основи на літо. У ній детально розібрано продукти, вказані їхні переваги та недоліки.
- «Найкращі люксові румяна». У цьому пості розглядаються властивості люксових румяна та як їх застосовувати.
- «Шукаєш хороший ВВ-крем?» У цьому матеріалі розповідається про переваги і недоліки корейського тонального крему.
- «Люкс проти мас маркету». Публікація про дорогу туш та її аналог, який майже не відрізняється якістю, але допоможе заощадити кошти.
- «Треба брати: суперові та бюджетні палетки тіней». Це підбір найкращих новинок – палетки тіней для макіяжу очей. Розповідаємо про недоліки, переваги та цінову політику.

Наступна рубрика «Шкіра» про догляд за шкірою; про процедури для поліпшення здоров'я шкіри, а також про косметичні продукти, що покращують та полегшують догляд (Додаток В).

Публікації рубрики:

- «Що таке пілінг?» Матеріал про особливості процедури. Розповідається чи корисно, чи шкідливо. Як доглядати за шкірою після пілінгу тощо.

- «Живильний крем своїми руками». Публікація про крем рекомендований для сухої і чутливої шкіри, його рецепт та спосіб приготування в домашніх умовах.

- «Якісний аналог, що зможе замінити відомий The Ordinary». Порівняння дешевих і дорожчих засобів. Огляд продукції, що є аналогом відомого косметичного бренду. Про її особливості, склад та ціну.

- «Тонізуюча маска для обличчя». Розповідаємо про тонізуючі маски, їх властивості, види, ціни тощо. Також рекомендуємо рецепт освіжаючої маски для обличчя, що можна зробити в домашніх умовах.

Рубрика «Волосся»: про засоби та процедури, що допомагають у догляді за волоссям. Говоримо про ефективні шампуні як дорогі, так і дешеві. (Додаток Г).
Має такі публікації:

- «Один з найкращих брендів для догляду за волоссям». У матеріалі йдеться про відомий бренд та його найкращі та ефективні продукти, про їхні особливості та ціни.

- «Процедура кератинування волосся. За і проти». Розповідається про загальні відомості – що таке кератин, і як він працює. Про переваги і недоліки процедури тощо.

- «Бюджетний варіант для догляду за волоссям». У публікації розглядається дешевий комплекс для догляду за волоссям та очищення шкіри голови. Про його склад та ефективність.

- «Ефективний шампунь проти лупи». Огляд шампуню проти лупи. Про його особливості, діючі речовини, ціну тощо.

- «Чи потрібна маска у догляді за волоссям». Про маски для волосся, як і для чого їх використовувати. Розгляд найпоширеніших помилок у використанні маски. Огляд декількох хороших масок різної ціни.

Рубрика «Здоров'я»: про правильне харчування, корисну їжу. Розповідаємо що можна вживати, які виконувати вправи для підтримки фізичного здоров'я (Додаток Д).

Публікації рубрики:

- «Спорт чи духовна практика». Розповідається про особливості йоги, наведено аргументи, чому варто спробувати.
- «Смузі: тренд чи корисна звичка». У матеріалі йдеться про користь поживного напою. Наведено простий рецепт фруктового смузі.
- «Чи працює збалансоване харчування». В публікації говориться про нюанси та принципи збалансованого харчування, рекомендації для досягнення такого харчування. А також про пропорції харчових компонентів.
- «Вода для здорової шкіри». Розповідається як вживання води допомагає зберегти шкіру чистою та сяючою. Скільки потрібно пити води на день.

Розділ «Новини» пропонує цікаву інформацію зі світу краси (Додаток Е). Про нові бренди та їхні лінійки косметики, про сучасні тенденції та технології.

Уже опубліковані деякі новини. Їх заголовки та ліди:

- «Нова тенденція - "clean beauty"»: Особливість тенденції. Які бренди вже в тренді.
- «Які тренди в макіяжі чекають нас цього літа»: Контраст кольорів, блискучі текстури, яскраві губи.
- «Новенький зірковий бренд»: Недавно відбулася презентація нового бренду косметики, який заснувала відома актриса та співачка Дженніфер Лопес.
- «Нова лінія від Ріанни»: Що нового представила компанія Fenty Beauty та чому воно набирає популярність.
- «Інновація, що віртуально допоможе обрати відтінок»: Що запустила компанія L'Oréal Paris, як воно працює? Про нові технології в світі краси.
- «XXI Міжнародна виставка індустрії краси»: InterCHARM Україна – найбільша виставка індустрії краси в Україні, яка відбудеться в Києві 20-22 вересня 2023.

- «Перший український бренд косметики люкс?»: Бренд Antonova Beauty створений Оленою Антоною для майстрів і людей, які люблять мистецтво макіяжу, а саме для тих, хто цінує бездоганну якість.
- «Зелений чай для поліпшення функцій мозку?» Вчені з Абердинського університету під час наукового експерименту виявили, що регулярне споживання зеленого чаю сприяє поліпшенню функцій мозку.
- «Норвезькі вчені зробили відкриття, що дієта може вплинути на тривалість життя»: Під час дослідження було вивчено вплив різних харчових звичок на тривалість життя людей.
- «В Gorodok Gallery розпочався фестиваль мобільного фотомистецтва "1000 шедеврів знятих на смартфон"»: Організатори фестивалю зібрали вражаючі роботи професійних фотографів та любителів, які надихнуть тебе відчувати життя на повну.
- «Майстер-клас від професійної моделі Кароліни Терен»: Вже цієї суботи відбудеться майстер-клас від відомої фотомоделі Кароліни Терен в межах фестивалю мобільного фотомистецтва «1000 шедеврів знятих на смартфон».

На головній сторінці сайту легко знайти всі потрібні розділи та рубрики (Додаток Є). Також на ній можна ознайомитися з історією косметики (Додаток Ж).

Важливим етапом у підготовці контенту є добір зображень. Використання якісних картинок на сайті є значним аспектом, який може значно покращити візуальний вигляд та вплинути на користувачів.

Висока якість зображень здатна привернути увагу відвідувачів. Люди сприймають візуальний контент швидше, ніж текст, тому зображення можуть здатися більш привабливими та запам'ятовуватися краще.

Якісні картинки допомагають створити позитивне враження про видання та його вміст. Вони можуть підкреслити професіоналізм і якість загального контенту.

Картинки можуть допомогти ілюструвати повідомлення, статті. Вони сприяють розумінню складної концепції або процесу, зроблять вміст більш доступним та зрозумілим для аудиторії.

Також хороші зображення можуть створити емоційний зв'язок з читачами. Вони викликають позитивні почуття, зацікавленість або відчуття задоволення, що сприяє підвищенню залученості та взаємодії з сайтом.

Кожну текстову публікацію супроводжує відповідне зображення, що дає змогу краще зрозуміти матеріал. Більшість картинок було взято з офіційних ресурсів брендів, що згадувалися в матеріалах нашого видання. Інші з онлайн-магазину веб-ресурсів Envato Elements [27]. Де шукали картинки, які відповідають дизайну видання, кольоровій гаммі та шрифту текстів.

Для зручності на панелі сайту вбудована пошукова система, яка дозволяє читачам шукати інформацію за дуже зручними для користувачів ключовими словами. Також сайт розроблено з урахуванням сучасних вимог, тобто в головній панелі пости розділені за заголовками і читач може, серед іншого, вибрати саме ту назву, яка йому більше цікава. Для зручності користування та отримання повідомлень про нові публікації на сайті є можливість підписатися та відкрити особистий кабінет, щоб стежити за новинами та публікаціями онлайн-видання. Це величезна перевага над традиційними видами ЗМІ.

Отже, значну увагу було приділено контенту на сайті, що є ключовим елементом, який привертає увагу відвідувачів і спонукає їх залишатися та повертатися знову. Правильно вибрана тематика та різноманітність форматів допомагають залучити та утримати відвідувачів на сайті. Загалом, успішне онлайн-видання про красу потребує поєднання якісного контенту, привабливого дизайну та розуміння потреб цільової аудиторії. Якісна візуалізація створює позитивне враження про сайт та його вміст. Може підкреслити професіоналізм і якість контенту.

2.3. Визначення цільової аудиторії та засоби просування онлайн-видання «Шерлін Про»

Визначення цільової аудиторії є важливим етапом при створенні будь-якого проєкту, включаючи інтернет-видання.

Цільова аудиторія – це група людей, визначених як ймовірні клієнти компанії. Цільові аудиторії мають схожі демографічні риси, включаючи, але не обмежуючись:

- Вік
- Стать
- Місцезнаходження
- Освіта
- Соціально-економічний статус [1, с. 20].

Визначення цільової аудиторії може допомогти розробити маркетингові стратегії та визначити основних клієнтів. Замість того, щоб витратити гроші та ресурси, намагаючись задовольнити кожного споживача, визначення цільової аудиторії дозволяє більш особисте охоплення тих, хто, швидше за все, придбає продукт або скористається послугою.

Найкращий спосіб знайти свою цільову аудиторію – це спочатку подумати про конкретні потреби, які задовольняє послуга. Важливо визначити точку болю, а потім визначити, у кого ці точки болю. Наприклад, якщо створити сайт, наступним кроком буде з'ясувати, кому він потрібен, хто на нього зайде [36].

Як визначили цільову аудиторію? Проаналізували інтернет-видання «Vouge UA», «ELLE UA», «Cosmopolitan UA», «Marie Claire UA» та «Beauty.ua», тенденції, поведінку споживачів та їхні потреби. Це надало нам цінну інформацію для визначення нашої цільової аудиторії.

Розглянули типи контенту, який збиралися публікувати на нашому сайті про красу та здоров'я. Проаналізували ці публікації в конкурентів та визначили, хто є основною аудиторією, яка вже зацікавлена в такому вмісту.

Розробили детальний профіль нашого ідеального читача. Врахували його демографічні характеристики, такі як вік, стать, рівень освіти, професія, дохід і місце проживання.

Але є ще багато аспектів у визначенні потенційного користувача. Провівши аналіз українських онлайн-медіа про здоров'я та красу, визначили цільову аудиторію, враховуючи деякі деталі. А саме:

- Дослідили, які медіаформати та канали споживає цільова аудиторія. Це можуть бути онлайн-видання, соціальні медіа, відео платформи, форуми або інші джерела. Розуміння їхньої медіаповедінки допомогло нам обрати канал для розповсюдження нашого контенту, тобто, сайт. Тому, що коли виникає проблема або потреба, користувачі починають шукати це рішення не в соцмережах, а на сайтах.

- Визначили, що робитиме наше видання унікальним і привабливим для цільової аудиторії, і як ми можемо виділитися серед конкурентів.

- Психографічні характеристики. Врахували специфіку особистості нашої цільової аудиторії, такі як їхні цінності, переконання, інтереси, стиль життя та поведінку. Наприклад, чи є аудиторія природно орієнтованою на екологічні продукти, чи зацікавлена в ефективному використанні часу, як ставляться до грошей.

- Вивчили основні проблеми, з якими зіштовхнуться наші читачі, а також їхні основні потреби. Наприклад, можуть бути такі проблеми, як сухість шкіри, а потреби можуть включати пошук ефективних рішень, поради щодо вибору продуктів.

Отже, наша цільова аудиторія – це молоді та активні дівчата віком 18-30 років, які доглядають за своєю шкірою та волоссям, стежать за новинками косметичних продуктів. Мають середній або вище середнього рівень доходу. Вони навчаються у вишах або працюють з людьми. Переважно жителі великих міст. Сімейний стан неважливий, це може бути як заміжня, так і незаміжня дівчина.

Вони стежать за новими тенденціями, цікавляться новими технологіями та ведуть здоровий спосіб життя. Дівчата цінують практичність. Не роблять імпульсивних покупок, завжди шукають якісні продукти, тому багато уваги приділяють відгукам, оглядам та рекомендаціям. Вони готові віддати немалі гроші за дійсно хороший засіб або економити, коли є чудова пропозиція.

Цільова аудиторія може змінюватися з часом, тому важливо постійно оцінювати і вдосконалювати розуміння її потреб і вподобань. Спостерігати за змінами на ринку, вивчати зворотній зв'язок від читачів та аналізувати відвідуваність, щоб адаптувати контент та стратегію залучення аудиторії.

Після розробки концепції, створення онлайн-медіа та його наповнення, найважчим та найважливішим є просування видання. Існує багато ефективних засобів просування сайту, але ми обрали оптимізацію пошукових систем (SEO), що можна зробити власноруч, це займає небагато часу та ресурсів. Використовували ключові слова та фрази, що стосуються краси, у заголовках, мета-описах, URL-адресах та вмісті нашого сайту. Підбирали релевантні ключові слова з популярних пошукових запитів цільової аудиторії конкурентів, щоб поліпшити видимість нашого видання у пошукових системах. Описували зображення, щоб по них можна було нас знайти.

Також ми використали стратегію електронної пошти, щоб будувати базу підписників і відправляти регулярні розсилки з цікавим та корисним контентом про красу. Забезпечили можливість підписки на нашому веб-сайті.

Далі плануємо такі способи просування нашого інтернет-видання:

- Соціальні мережі. З кожним роком соціальні мережі, розвиваючись та трансформуючись, набувають все більше популярності у споживачів контенту [2, с. 44]. Тому ми плануємо створити присутність нашого видання на соціальних медіаплатформах, таких як фейсбук, інстаграм, ютуб. Публікувати цікавий та якісний контент, що стосується краси та здоров'я, використовувати не тільки фото, спілкуватися з аудиторією. Використовувати хештеги, що популярні в галузі краси та здоров'я, для залучення більше уваги до контенту.

- Розглянути можливість створення відеоконтенту, такого як майстер-класи, огляди продуктів, демонстрації макіяжу, інтерв'ю з експертами тощо. Публікувати ці відео на платформах, таких як ютуб та інстаграм TV, і посилатися на них на нашому сайті та соціальних мережах.

- Гостьові статті та співпраця з впливовими особистостями. Взяти участь у гостьових публікаціях на інших виданнях про красу або запросити впливових експертів до співпраці в нашому виданні. Це допоможе залучити нову аудиторію та підвищити авторитет нашого онлайн-ресурсу.

- Співпраця зі спільнотами та блогерами. Ми хочемо встановити зв'язки з активними спільнотами, форумами та блогерами, що зацікавлені в галузі краси. Запропонувати спільні активності, які будуть сприяти обміну інформацією та просуванню видання.

- Реклама та спонсорські статті. Розглянути можливість рекламування нашого видання через онлайн-рекламні канали, такі як Google Ads або рекламу в соцмережах. Також заплановано укладати спонсорські угоди з компаніями, що пропонують продукти або послуги в галузі краси та здоров'я, і публікувати спонсорські статті або рекомендації на вашому сайті.

- Використання аналітики. Встановили інструменти аналітики, такі як Google Analytics [35], для відстеження відвідуваності сайту, поведінки користувачів та ефективності рекламних кампаній. У майбутньому ми будемо аналізувати ці дані, щоб зрозуміти, як наша аудиторія взаємодіє з виданням та які канали просування працюють найкраще. Поки що це неможливо так, як це серйозний інструмент, аналізує об'ємні сайти, а наш сайт має недостатньо наповнення та відвідуваності.

Ефективна стратегія просування включає комбінацію різних засобів, а також постійний аналіз та вдосконалення. Залежно від цільової аудиторії та ресурсів, можна обрати найбільш ефективні засоби просування для інтернет-видання. Також важливо вести постійне вивчення та оновлення нових тенденцій у галузі краси та аналізувати конкурентів, щоб знайти унікальність видання та привернути увагу цільової аудиторії.

Також важливо створювати якісний та цікавий контент, який буде цінним для аудиторії. Чудовий контент є найбільш потужним інструментом для просування видання. Він привертає увагу, стимулює взаємодію та буде лояльністю у читачів.

Отже, цільова аудиторія – це ключовий фактор успіху видання, оскільки вона допоможе створювати контент, який буде цінним та цікавим для аудиторії і сприятиме залученню та утриманню відвідувачів на сайті. Визначення цільової аудиторії є постійним процесом, який вимагає досліджень, аналізу та взаємодії з читачами. Просування – це тривалий процес, який вимагає постійного зусилля та аналізу результатів. Використання різних підходів та експерименти з різними каналами просування, допоможуть знайти ті, які найкраще працюють для видання про красу. І готовність адаптуватися до змін у потребах цільової аудиторії та тенденціях у галузі краси.

Висновки до розділу 2

У другому розділі розглянули особливості розробки концепції видання. З'ясували, що розробка концепції – це фундамент для створення якісного контенту, залучення аудиторії та досягнення успіху в своїй галузі. Розібралися з технологіями створення сайту.

Ми обрали для нашого інтернет-видання онлайн-конструктор Wix, який дає багато інструментів, щоб зробити якісний продукт. Акцент зробили на дизайні сайту, який є досить привабливим і збалансованим, а також є досить інтуїтивно зрозумілим. Верхня навігаційна панель містить логотип та основні пункти меню. Також на сторінці є інформаційні блоки з фотографіями.

Нами було створено 4 рубрики: «Мейкап» «Шкіра», «Волосся» та «Здоров'я». Опублікували цікавий та актуальний матеріал. Також на «Шерлін Про» можна знайти новини із світу краси та здоров'я. На головній сторінці інтернет-видання легко знайти всі потрібні розділи та рубрики. Також на ній можна ознайомитися з історією косметики. Зображення підбирали хорошої якості, щоб доповнити текст та підсилити його сприйняття.

Була визначена цільова аудиторія нашого онлайн-видання. Це молоді та активні дівчата віком 18-30 років, які доглядають за своєю шкірою та волоссям, стежать за новинками косметичних продуктів. Мають середній або вище середнього рівень доходу. Вони навчаються у вишах або працюють з людьми. Переважно жителі великих міст. Сімейний стан неважливий, це може бути як заміжня, так і незаміжня дівчина.

Аналізуючи особливості аудиторії, зрозуміли, що вона може змінюватися з часом, тому важливо постійно оцінювати і вдосконалювати розуміння її потреб і вподобань.

Попрацювали над просуванням видання. Обрали оптимізацію пошукових систем (SEO), що можна зробити власноруч, це займає небагато часу та ресурсів. Використовували ключові слова та фрази, що стосуються краси, у заголовках, мета-описах, URL-адресах та вмісті нашого сайту. І розглянули інші стратегії просування.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставлених завдань під час роботи було досліджено становлення та розвиток інтернет-журналістики. Прийнято вважати, що інтернет-журналістика з'явилася на початку 1990-х років, коли були створені перші веб-сайти. Але деякі науковці вважають, що вона з'явилася у Великій Британії в 1970 році з появою телетексту — це система, яка дозволяє глядачам вибирати, які історії вони бажають прочитати, і негайно їх переглядати.

З появою нових технологій та інструментів, інтернет-журналістика продовжувала трансформуватися, набуваючи нові формати та засоби розповсюдження інформації. Сьогодні вона працює зі штучним інтелектом та автоматичною обробкою даних, що дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги інформації.

Визначили специфіку інтернет-видань. Вони мають деякі основні особливості, які відрізняють їх від традиційних видань:

- Швидкість і миттєвість. Здатність оперативно публікувати новини та інформацію, що дозволяє швидко відреагувати на актуальні події та залучити аудиторію в реальному часі.
- Інтерактивність надає можливість читачам коментувати, ділитися думками, виражати свою думку та спілкуватися один з одним.
- Мультимедійність — використання широкого спектру мультимедійних елементів, таких як фотографії, відео, аудіо, анімація, що робить інформацію більш наочною та цікавою для читачів.
- Географічна доступність дозволяє залучити аудиторію з різних країн та культур, розширити територію свого впливу і отримати більше охоплення.
- Онлайн-видання мають можливість швидко оновлювати контент, вносити зміни та вдосконалювати дизайн.
- Можливість взаємодії з соцмережами.

Типи інтернет-видань можуть мати спільні риси, але також можуть відрізнятися від інших за своєю тематикою, форматом та цільовою аудиторією.

Проаналізували сучасні українські інтернет-видання про здоров'я та красу, а саме «Vogue UA», «ELLE UA», «Cosmopolitan UA», «Marie Claire UA» та «Beauty.ua». Дійшли такого висновку, що видання мають схожі розділи та рубрики, публікують новини та статті про косметику, професійні поради щодо догляду за шкірою та волоссям, огляди на новинки косметичного ринку. Видання зазвичай спрямовані на молоду аудиторію віком від 18 до 35 років, яка цікавиться модою, красою та здоров'ям. Жінки становлять основну частину цієї аудиторії. Така аудиторія зазвичай має вищу або середню освіту, проживає в містах і активно користується соціальними мережами.

Проаналізувавши інтернет-видання про здоров'я та красу, визначивши їхні переваги і недоліки, ми створили власне онлайн-видання, що отримало назву «Шерлін Про». Спочатку займалися розробкою концепції. Обрали тематику видання, а саме спектр тем, пов'язаних з красою, включаючи косметику, догляд за шкірою, волоссям та здоров'ям.

Визначили структуру: сайт презентується як блог, в якому є розділи:

- Догляд за шкірою: рекомендації щодо чистоти шкіри, догляду за шкірою обличчя та тіла, вибір косметики, природні засоби догляду.
- Волосся: стратегії збереження здоров'я волосся та огляд косметичних продуктів для цього.
- Мейкап: детальний розбір косметичних засобів та рекомендації по використанню.
- Здоров'я: про здорове харчування та спорт.

Основна цільова аудиторія це сучасні дівчата у віці від 18 до 30 років, які цікавляться темами здоров'я та краси. Вони мають різний соціальний статус і професії, але прагнення в них одне – мати гарний вигляд і почуватися найкраще.

Для створення інтернет-медіа обрали онлайн-конструктор Wix, який дає багато інструментів, щоб зробити якісне видання. Приділили багато часу дизайну, щоб він вийшов простим і мінімалістичним, допоміг покращити фокус

користувача на головних елементах. Взявши до уваги, що цільова аудиторія видання є дівчата, кольорова гамма підбрана в природніх, ніжних, не холодних тонах. Тобто, це зелені відтінки з елементами рослинності, рожеві та бежеві.

Згодом перейшли до наповнення онлайн-видання новинами та публікаціями. Попікувалася про візуалізацію видання, підбирали якісні картинки, що відповідають стилю сайту. Так само обирали дизайн, кегль та колір шрифту.

Фінальним етапом була оптимізація сайту для пошукових систем (SEO). Визначили ключові слова та фрази, які відображають тематику нашого видання і які потенційні відвідувачі можуть використовувати при пошуку в інтернеті. Використовували мета-теги, такі як заголовок сторінки (title tag), опис (meta description) і ключові слова (meta keywords), щоб надати пошуковим системам додаткову інформацію про наш сайт. Оптимізували URL-адреси сайту, щоб вони були зрозумілими та описовими. Додали ключові слова в URL-адресу сторінки, щоб полегшити її розуміння пошуковими системами та користувачами.

Після розробки та оформлення інтернет-видання, ми зробили тестування, щоб переконатися, що все працює належним чином і відповідає нашим вимогам. Надалі плануємо просувати видання.

Загалом, намагалися забезпечити, щоб контент був унікальним, цікавим і інформативним для відвідувачів. Виконали поставлені завдання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білограц Х. Р. Цільова аудиторія та канали поширення науково-популярної інформації в медіа. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 3 (39). С. 18-24.
2. Васьківська О.Є. Функціонування соціальних мереж в умовах воєнного стану. *Сучасні тенденції розвитку вищої освіти та академічного партнерства в умовах воєнного стану, № 31: у 2 томах: збірник матеріалів XXVIII Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ: КиМУ, 2023. Т.2. С. 44-47
3. Вінтонів Х. М., Пахомов В. М., Тринчук В. Б., Яремко М. В. Інтернет-журналістика: сучасний стан. *Розвиток соціальних комунікацій та правове регулювання модернізації освіти в контексті євроінтеграції України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Івано-Франківськ, 2015. С. 36-40
4. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. Вип. 3 (57). С. 93-100.
5. Досенко А. К. Становлення інтернет-журналістики в Україні: специфіка, умови, розвитку. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2017. Т. 28(67), № 1. С. 53-57.
6. Еннан Р. Інтернет сайти та блоги: поняття, ознаки, сутність, правовий режим. *Інтелектуальна власність в Україні*. 2015. № 12. С. 12-19.
7. Зоріна О. Блоги та блогерство в українській інтернет-журналістиці. *Журналістика*. 2013. Вип. 12 (37). С. 76-83.

8. Іщук Н. М. Персоналізація інформації в мережевій комунікації: переваги та недоліки. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2015. Т. 58. С. 13-17.
9. Кузнецова О. Блогерство і журналістика. *Журналіст України*. 2012. № 6. С. 36-37.
10. Михайлин І. Л. Основи інтернет-журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
11. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.
12. Потятиник Б. Прогнозування розвитку мас-медій: нові підходи. *Теле- та радіожурналістика*. 2012. Вип. 11. С. 65-68.
13. Самуляк О. В. Інтернет-журналістика України: історичний аспект. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2013. № 3. С. 106-111
14. Ситник О. Сучасні тенденції проектування взаємодії користувачів із інтернет-медіа. *Український інформаційний простір*. 2019. Число 1 (3). С. 185-196.
15. Старовойтенко І. Історія створення та видання «Спогадів» та «Щоденника». *Пам'ятки України: історія та культура*. 2012. № 12 (182). С. 14-23.
16. Тарасюк В. Структура редакції сучасного вітчизняного інтернет-видання: основні тенденції розвитку. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. № 23. С. 56-61.
17. Чабаненко М. Критерії ідентифікації веб-ресурсу як інтернет видання України. *Освіта регіону*. 2010. № 1. С. 79-83.
18. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики: навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямку підготовки «Журналістика». Запоріжжя: «Просвіта», 2013. С. 112
19. Швачич Г. Г., Толстой В. В., Петречук Л. М., Іващенко Ю. С., Гуляєва О. А., Соболенко О. В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: Навчальний посібник. Дніпро: НМетАУ, 2017. 230 с.

20. Юксель Г. З., Судейко Н. В. Використання мультимедійних засобів у сучасній інтернет-журналістиці. *Кримський міжнародний форум: філологія та журналістика: збірник матеріалів*. Київ, Львів, Торунь: 2022. С. 76-79

21. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. № 11–2. С. 62-65.

22. Allan S., Matheson D. Online Journalism in the Information Age. *Savoir, Travail & Société*. 2004. 2(3), 73-94.

23. Bird S. E. The future of journalism in the digital environment. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*. 2009. Vol. 10, no. 3. P. 293-295.

24. Mitchelstein E., Boczkowski P. J. Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society*. 2010. Vol. 12, no. 7. P. 1085-1102.

25. Robinson S. Journalism and the internet. *New Media & Society*. 2006. Vol. 8, no. 5. P. 843-849.

Електронні ресурси

26. Конструктор для створення сайтів Wix. URL: <https://manage.wix.com> (дата звернення: 23.03.2023).

27. Онлайн-магазин веб-ресурсів URL: <https://elements.envato.com/> (дата звернення: 01.04.2023).

28. Чабаненко М. Що відомо і що невідомо про перші українські сайти. URL: <https://detector.media/rinok/article/37855/2008-04-16-shcho-vidomo-i-shcho-nevidomo-pro-pershi-ukrainski-sayty/> (дата звернення: 02.04.2023).

29. Beauty.ua URL: <https://beauty.ua/> (дата звернення: 14.04.2023).

30. Carlson D. History of Online Journalism. *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield. URL: <http://surl.li/gjezc> (дата звернення: 01.04.2023).

31. Cosmopolitan.ua URL: <https://www.cosmo.com.ua/> (дата звернення: 13.04.2023).

32. Dillon M. When Journalism Met the Internet. *Journalism and Ethics. IGI Global*. URL: <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-5225-8359-2.ch021> (дата звернення: 02.04.2023).

33. Domingo S. D. Inventing online journalism. *Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms: doctoral thesis*. URL: <http://hdl.handle.net/10803/4190> (дата звернення: 03.04.2023).

34. Elle.ua URL: <https://elle.ua/> (дата звернення: 13.04.2023).

35. Google Analytics. URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision/create> (дата звернення: 11.05.2023).

36. Khartit K. What Is a Target Audience? URL: <https://www.thebalancemoney.com/what-is-a-target-audience-2295567> (дата звернення: 10.05.2023).

37. Marie Claire.ua URL: <https://marieclaire.ua/uk/> (дата звернення: 14.04.2023).

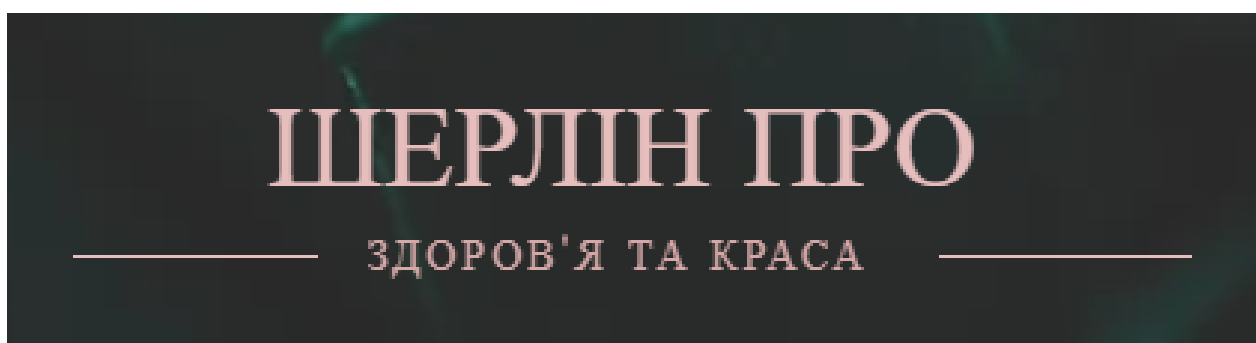
38. Mosco V. New media: The Next Internet. *Political economy of journalism: new (and old) logics of production and consumption*. URL: <https://doi.org/10.26694/978-85-509-0411-5.p265> (дата звернення: 10.04.2023).

39. Vogue.ua URL: <https://vogue.ua/> (дата звернення: 13.04.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

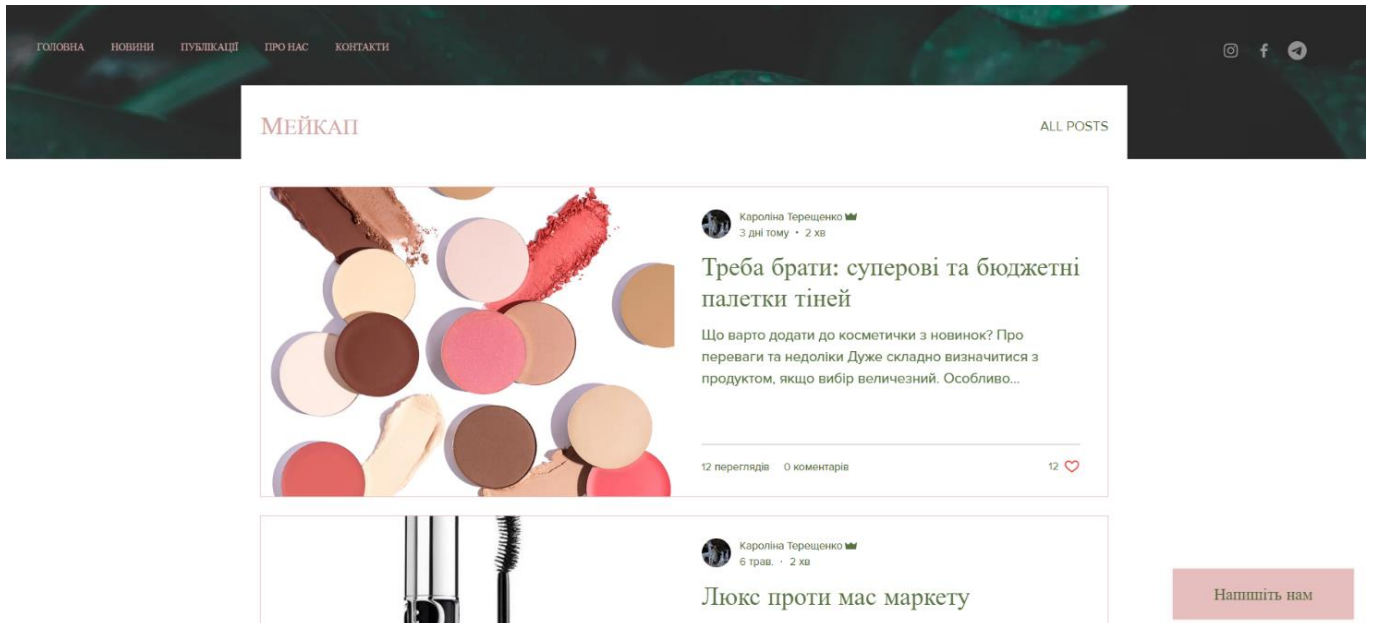
Логотип інтернет-видання «Шерлін Про»



Розроблено автором

Додаток Б

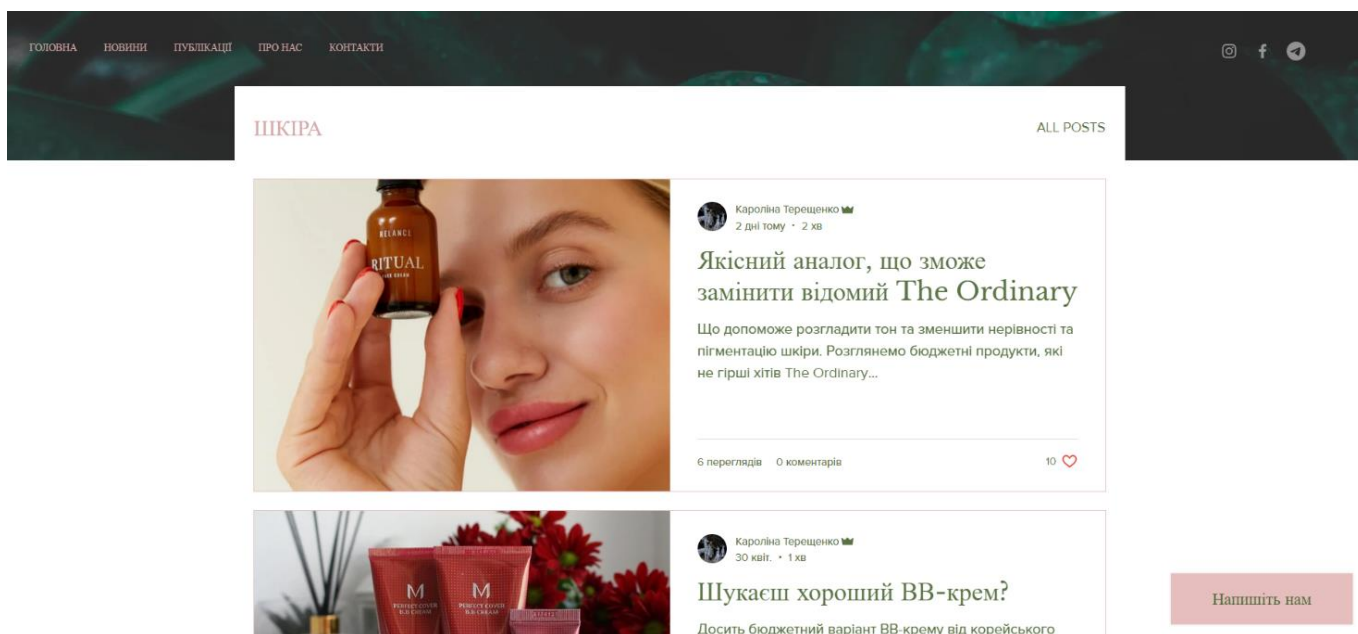
Рубрика Мейкап інтернет-видання «Шерлін Про»



Розроблено автором

Додаток В

Рубрика Шкіра інтернет-видання «Шерлін Про»



The screenshot shows a website interface for the 'SKIN' section. At the top, there is a navigation menu with links: ГОЛОВНА, НОВИНИ, ПУБЛІКАЦІЇ, ПРО НАС, КОНТАКТИ. On the right, there are social media icons for Instagram, Facebook, and Telegram. The main content area is titled 'ШКІРА' and 'ALL POSTS'. Two articles are displayed:

- Article 1:** Features a woman holding a small brown bottle labeled 'RITUAL'. The title is 'Якісний аналог, що зможе замінити відомий The Ordinary'. The text describes a budget-friendly product that helps with skin tone and texture. It has 6 views and 0 comments.
- Article 2:** Features three tubes of 'M' brand BB cream. The title is 'Шукаєш хороший ВВ-крем?'. The text mentions a budget-friendly BB cream from Korea. It has 30 views and 1 comment.

On the right side of the second article, there is a pink button that says 'Напишіть нам' (Write to us).

Розроблено автором


Додаток Г

Рубрика Волосся інтернет-видання «Шерлін Про»

ГОЛОВНА НОВИНИ ПУБЛІКАЦІЇ ПРО НАС КОНТАКТИ

Instagram Facebook Telegram

ВОЛОССЯ ALL POSTS




Кароліна Терещенко
7 днів тому · 1 хв

Ефективний шампунь проти лупи

Усуває до 100% видимої лупи, заспокоює шкіру голови та усуває свербіння. Про Vichy Dercos Anti-Pelliculaire Anti-Dandruff Shampooing...

7 переглядів 0 коментарів 9 ❤️



Кароліна Терещенко
3 трав. · 2 хв

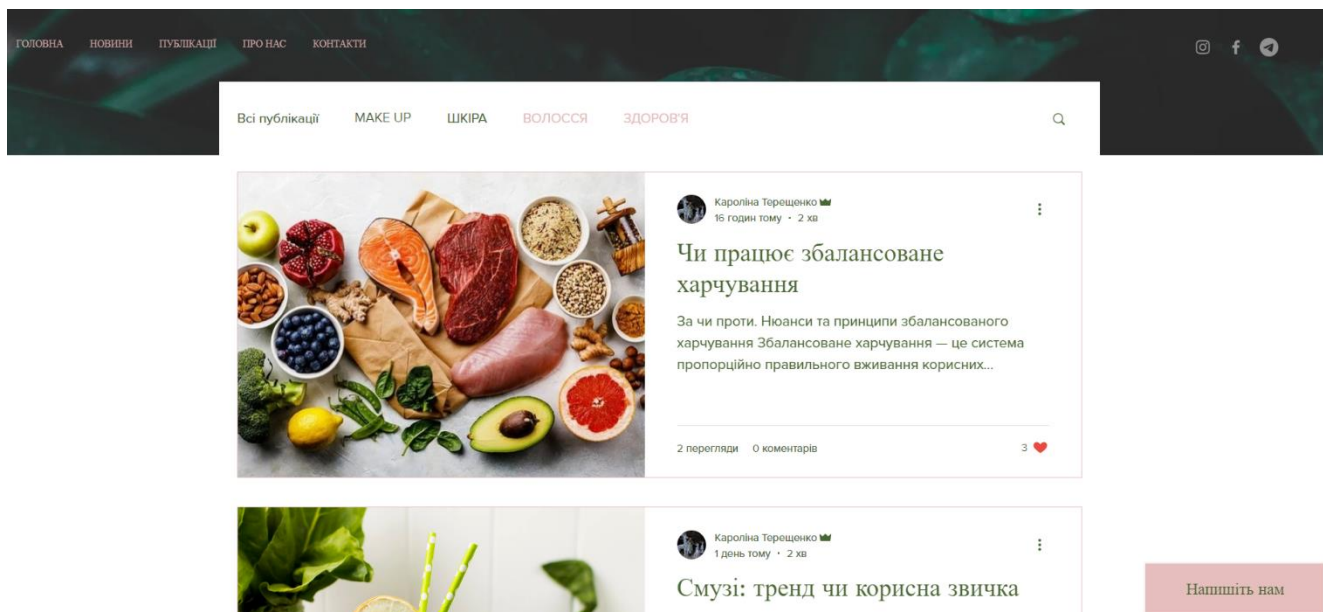
Бюджетний варіант для догляду за волоссям

[Напшіть нам](#)

Розроблено автором

Додаток Д

Рубрика Здоров'я інтернет-видання «Шерлін Про»



The screenshot displays the website's navigation menu at the top, including 'ГОЛОВНА', 'НОВИНИ', 'ПУБЛІКАЦІЇ', 'ПРО НАС', and 'КОНТАКТИ'. Below the menu, there are category tabs: 'Всі публікації', 'MAKE UP', 'ШКІРА', 'ВОЛОССЯ', and 'ЗДОРОВ'Я'. The main content area features two articles. The first article, titled 'Чи працює збалансоване харчування', includes a photo of various healthy foods like salmon, avocado, and berries. The second article, titled 'Смузі: тренд чи корисна звичка', includes a photo of a smoothie. A 'Напишіть нам' button is visible on the right side of the page.

ГОЛОВНА НОВИНИ ПУБЛІКАЦІЇ ПРО НАС КОНТАКТИ

Всі публікації MAKE UP ШКІРА ВОЛОССЯ ЗДОРОВ'Я

Кароліна Терещенко
16 годин тому · 2 хв

Чи працює збалансоване харчування

За чи проти. Нюанси та принципи збалансованого харчування. Збалансоване харчування — це система пропорційно правильного вживання корисних...

2 перегляди 0 коментарів 3 ❤️

Кароліна Терещенко
1 день тому · 2 хв

Смузі: тренд чи корисна звичка

Напишіть нам

Розроблено автором

Додаток Е

Розділ Новини інтернет-видання «Шерлін Про»

[ГОЛОВНА](#) [НОВИНИ](#) [ПУБЛІКАЦІЇ](#) [ПРО НАС](#) [КОНТАКТИ](#)

НОВИНИ

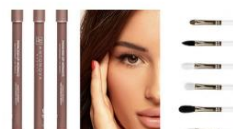


11 трав. 2023 р.

Перший український бренд косметики люкс?

Бренд Antonova Beauty створений Оленою Антоною для майстрів і людей, які люблять мистецтво макіяжу, а саме для тих, хто цінує бездоганну якість

[Читати більше](#)

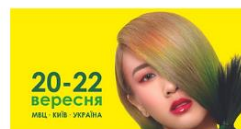


10 трав. 2023 р.

XXI МІЖНАРОДНА ВИСТАВКА ІНДУСТРІЇ КРАСИ

InterCHARM Україна – найбільша виставка індустрії краси в Україні, яка відбудеться в Києві 20-22 вересня 2023

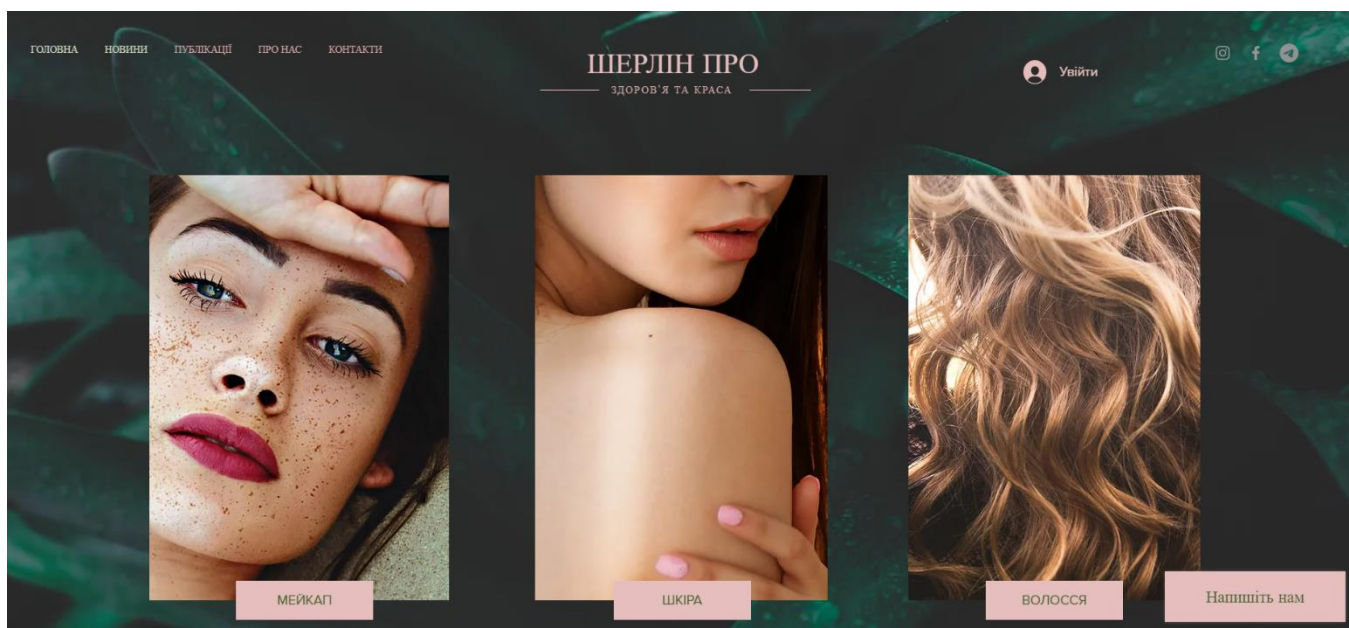
[Читати більше](#)



[Напишіть нам](#)

Розроблено автором

Додаток Є
Головна сторінка сайту «Шерлін Про»



Розроблено автором

Додаток Ж

Фрагмент історії косметики на головній сторінці інтернет-видання

«Шерлін Про»



ГОЛОВНА НОВИНИ ПУБЛІКАЦІЇ ПРО НАС КОНТАКТИ

Історія косметики

Історія косметики налічує тисячолітній досвід, оскільки вже давні цивілізації використовували природні інгредієнти для догляду за шкірою та волоссям. Одним з перших засобів косметики був пігмент, який використовувався для фарбування тіла та волосся. Стародавні єгиптяни відомі своїм застосуванням косметики, зокрема, вони використовували різноманітні маски для обличчя та тіла, а також мастила для догляду за шкірою. Відомо, що косметика була важливою частиною життя стародавніх греків і римлян, які також використовували маски, мастила та пудру для створення ідеального образу. У середньовіччі косметика майже не використовувалася, оскільки церква вважала, що вона є проявом гріха та гордості. Однак, в Ренесансі популярність косметики знову зросла, і це було пов'язано з модою на блідість шкіри та використання різноманітних макіяжів. У 20-му столітті косметика стала все більш доступною та популярною, і це пов'язано зі зростанням середнього класу та працездатності.

Напишіть нам

Розроблено автором