

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології
та соціальних комунікацій

IX

ВСЕУКРАЇНСЬКА
НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ



СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

15-16 квітня 2021 року

Матеріали

2. Butterick K. *Introducing public relations: theory and practice*. Boston : SAGE publications, 2011. 240 p.

3. У СумДУ відбулася online-зустріч із бронзовим призером Олімпійських ігор у Лондоні Тарасом Шелестюком (+ відео!). *Новини СумДУ*. URL: <https://news.sumdu.edu.ua/uk/news/1852-u-sumdu-vidbulasya-on-line-zustrich-iz-bronzovim-prizerom-olimpiskikh-igor-u-londoni-tarasom-shelestyukom.html> (дата звернення: 01.03.2021).

4. Нова рубрика: Футзал в регіонах. Представляємо – Сумщина. Євген Петраков: «Ми почали повністю з нуля». *Асоціація футзалу України*. URL: <https://futsal.com.ua/news/afu-intervyu/nova-rubryka-futzal-v-regionah-predstavlyayemo-sumshchyna-yevgen-petrakov-my> (дата звернення: 27.11.2020).

Науковий керівник – Я. В. Яненко, кан. соц. наук, доцент, кафедра журналістики та філології Сумського державного університету.

Тетяна Повалій,

канд. пед. наук

старший викладач кафедри психології, політології та соціокультурних технологій Сумського державного університету

Надія Бірюк,

студентка Сумського державного університету

ЗМІСТОВІ СКЛАДОВІ РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІАПЛАНУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ

В умовах високої конкурентної боротьби для великої кількості підприємств важливим стає привертання уваги до різних методів дослідження ринку з метою мінімізації витрат і пошуку ефективних стратегій, що дозволять утримати власні позиції на ринку, наростити обсяги збуту і при цьому зберегти лояльність споживачів до своєї продукції (у нашому випадку такою продукцією виступають соціокультурні послуги). Для цього створюються різні маркетингові стратегії, що дозволяють вивести відносини між виробником і споживачем на новий рівень. У таких ситуаціях організації замислюються про ретельне опрацювання рекламної стратегії, а зокрема про розробку медіаплану.

Метою публікації є аналіз змістових складових розроблення медіаплану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг, що

конкретизовано у таких завданнях: конкретизувати поняття «медіапланування» та «медіаплан»; розглянути етапи складання медіаплану та його параметри.

Окреслюючи змістові складові розроблення медіаплану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг оперуємо поняттями «медіапланування» та «медіаплан». Проаналізуємо наукові дослідження щодо визначення цих понять.

Дослідник С. Галанін у своєму навчально-методичному посібнику «Медіапланування» розглядає поняття як процес та прийняті в ході цього процесу рішення, за яких можливо знайти найкращі варіанти вирішення питань, як більш ефективно організувати доставку маркетингових повідомлень ймовірним споживачам товару (послуги) [1, с. 3]. Також С. Галанін дає визначення медіапланеру – це спеціаліст, який створює медіаплати, планує стратегію комунікаційної кампанії, надає рекомендації щодо рівня бюджету та його поділу між ЗМІ, оцінює ефективність і рейтинги рекламних площ різноманітних ЗМІ, проводить аналіз кампаній конкурентів [1, с. 3–4].

Зазвичай, багато науковців вважають, що медіапланування є досить простим процесом і розглядають його як частину рекламної кампанії. Такої думки притримуються і дослідники Н. Скригун, І. Рижий, В. Дубровін та ін. Так, вчений Н. Скригун досліджує медіапланування в системі маркетингових комунікацій, де визначає його роль та функції, зазначаючи, що основною задачею медіапланування як процесу формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам є оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, тобто потрібно вибрати таку схему розміщення рекламного звернення, при якій або отримуються необхідні показники охоплення аудиторії і розподілу частоти експозиції рекламоносіїв, або в рамках заданого бюджету досягаються максимальні показники охоплення цільової аудиторії з оптимальними частотами експозиції [3].

У свою чергу дослідник І. Рижий розглядає основні елементи й етапи рекламної кампанії та досліджує взаємозв'язок між стратегією і тактикою

рекламної кампанії, де особливу увагу приділяє медіаплануванню, а зокрема і розробці медіаплану [2].

Далі варто розглянути поняття «медіаплан», оскільки воно нерозривно пов'язане із процесом медіапланування та виступає важливою ланкою в розробці рекламної кампанії. Зауважимо, що медіаплан створюється для того, щоб донести рекламне повідомлення до оптимальної частини цільової аудиторії за певний термін і ефективну для досягнення мети рекламної кампанії кількість разів.

За визначенням дослідника К. Тендіта, поняття «медіаплан» складається з двох частин – «медіа» (вказує на засоби розповсюдження масової інформації) і «планування» (ряд попередньо обміркованих дій, заходів, об'єднаних послідовно для досягнення мети з можливими термінами виконання). Звідси поняття «медіаплан» вчений розглядає як план використання засобів масової інформації з метою встановлення ефективної масової комунікації. При цьому під ефективністю він розуміє інформування максимальної кількості людей при мінімальних ресурсних витратах [4, с. 4].

Зауважимо, що медіаплан являє собою частину плану маркетингу фірми, основні показники якого використовуються для прийняття рішень з медіапланування. До таких показників можна віднести: торгову марку і її положення; потенційних споживачів; ринки, на яких буде просуватися марка; сезонні та інші параметри, що впливають на попит; опис комплексу маркетингових комунікацій тощо. Медіа-план повинен враховувати всі складові комплексу маркетингових комунікацій та координувати їх. Він залежить від загальної стратегії рекламування.

Так, складання медіаплану проходить в декілька етапів, зокрема [4, с. 13–15]:

1. Визначення об'єкту медіаплану, встановлення кола джерел необхідної інформації, здійснення збору, зберігання, перевірки, коригування, систематизації та обробки даних, проведення аналізу даних для з'ясування тенденцій формування попиту і пропозиції в даний момент. Інакше кажучи, першим етапом в процесі

підготовки медіа-плану є скрупульозне і ретельне вивчення основних даних про продукти або послуги, які належить просувати на ринку.

2. Визначення медіа-стратегії, виходячи з цілей і завдань інформаційної або рекламної кампанії. Складається первинний план, що містить перелік інформаційних, маркетингових або рекламних завдань, які згодом будуть трансформовані в цілі, поставлені перед засобами масової інформації. На даному етапі закладається фундамент подальшої роботи зі ЗМІ, визначаються цільові сегменти ринку і відповідні їм засоби масової інформації, тобто обирається пріоритетний напрямок медіа-політики.

3. Проведення медіа-досліджень. Аналіз ефективності можливого використання тих чи інших ЗМІ як носіїв повідомлення про предмет інформування, з урахуванням переваг і недоліків медіа-засобів. На даному етапі розробки медіаплану визначається кількість засобів масової інформації, які можуть бути залучені в просування інформації або товару на ринку.

4. Складання варіантів плану і його узгодження із замовником. Як правило, замовнику пропонується кілька варіантів розміщення його реклами та інформації. Кожен варіант передбачає перелік медіа-засобів, способів розміщення в них інформації, вартості інформаційних послуг і ступеня ефективності досягнення поставлених цілей і завдань.

5. На завершальному етапі визначається бюджет розміщення інформації або реклами в медіа-засобах, затверджується план роботи із засобами масової інформації.

До основних параметрів, які відображаються в медіаплані зазвичай відносять: *Rating* – величина, що показує відношення чисельності аудиторії даного медіа-засобу до чисельності населення в цілому, виражена в%; *Share* – величина, що показує відношення чисельності аудиторії даного медіа-засобу до величини цільової групи, виражена в%; *Reach* – ступінь охоплення аудиторії або частина (у відсотках) цільової аудиторії, яка хоча б раз (або *n* число раз) мала контакт з рекламним повідомленням; *Coverage* – загальна кількість людей, яких досягло рекламне або інформаційне звернення; *Frequency* – це частота

рекламних охоптів або кількість разів, яке середній представник цільової аудиторії, охоплений рекламною кампанією, проконтактує з рекламним повідомленням; GRP – сума рейтингів, яке набирає рекламне повідомлення за весь період рекламної кампанії в рамках даного медіа-засобу; CRR – відношення реальної вартості розміщення реклами в даному медіазасобі до рейтингу цього видання по цільовій групі або по населенню в цілому за період рекламної кампанії. Чим нижче CRR, тим дешевше обходиться рекламодавцеві вплив на дану аудиторію за допомогою даного медіа-засобу; OTS – загальна кількість контактів з рекламним повідомленням, яке вимірюється в тисячах чоловік; CRT – ціна інформування тисячі чоловік аудиторії засоби реклами. Чим нижче ця величина, тим дешевше обходиться рекламодавцеві вплив на цільову групу за допомогою даного медіа-засобу [4, с. 68].

Зазначимо, що в установі культури в якості продукту виступають різні соціокультурні послуги, що надаються їми відповідно до їх місії. Для більшості, в якості основних послуг виступають виставкова діяльність, тобто уявлення та інтерпретація колекцій, а також освітня робота, а саме: екскурсії, лекції, семінари, конференції тощо.

Отже, у сфері культури реклама виступає засобом популяризації соціокультурного продукту, дає можливість розширити ринок культурної продукції і стимулює розвиток культурних потреб населення. Вона може передавати суспільні, політичні та благодійні ідеї і тим самим ставати частиною громадського життя. Реклама допомагає інформувати споживачів про нові види послуг (зокрема соціокультурних), а розроблення медіаплану створюється для того, щоб донести рекламне повідомлення до споживача в певний проміжок часу і певну кількість разів.

Список використаних джерел:

1. Галанин С. Ф. Медиапланирование. Казань : Изд-во КНИТУ-КАИ, 2017. 88 с.
2. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького*. 2014. № 9. С. 281–287.

3. Скригун, Н. П. Медіапланування в системі маркетингових комунікацій. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16369/1/Mediaplanning%20in%20the%20system%20of%20> (дата звернення: 25. 03. 2021)

4. Тендит, К. Н. Основы медиапланирования. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 90 с.

Iryna Bashlak,

English adviser of Sumy State University

Leila Vyshniak,

student of Sumy State University

A SELECTION OF JOURNALISTIC ARTICLES: ESSAY

Essay is the main genre of artistic journalism, which expresses real events and facts with the help of imagery.

As a genre, essays have been and continue to be studied by a large number of scholars, at least because it belongs to both journalism and fiction. Speaking of journalism, it is almost impossible to find well-written essays in modern publications.

For the study, we chose a kind of genre, such as travel. The choice of this genre is due to its uniqueness, where the journalist must step out of the comfort zone, travel and describe the real picture in the world, thus helping recipients through the prism of their own perception to learn about any area, see and feel everything the author experienced even without being there.

Travel essays were studied by such scientists as T. Kovaleva, O. Guseva, S. Belkova, G. Kolosov, A. Tertychny and others.

The relevance of our study is due to the small number of high-quality travel essays in the information space of Ukraine.

In order to begin our research, we need to understand the basic terms. Since we have determined that essay is the main genre of art journalism, it is worth understanding what art journalism is.

Journalism is a type of journalistic and literary work that, from its own point of view, describes important social issues and aims to influence public opinion through