

**Міністерство освіти і науки України**  
**Сумський державний університет**  
**Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій**  
**Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

здобувача ступеня бакалавра **менеджменту соціокультурної діяльності**

Бірюк Надії Петрівни

за темою:

«Розроблення плану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг (на прикладі Сумської обласної філармонії)»

(галузі знань **02 Культура і мистецтво**  
спеціальність **028 Менеджмент соціокультурної діяльності**)

Науковий керівник  
кандидат педагогічних наук,  
старший викладач кафедри ППСТ  
\_\_\_\_\_  
Повалій Тетяна Леонідівна  
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Підсумкова оцінка:**

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи здобувача ступеня бакалавра менеджменту соціокультурної діяльності Бірюк Н. П. на тему: «Розроблення плану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг (на прикладі Сумської обласної філармонії)».

**Ключові слова:** медіаплан, рекламна кампанія, медіапланування, соціокультурні послуги.

**Метою кваліфікаційної роботи** є висвітлення теоретичних і практичних складових дослідження та розроблення медіаплану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії.

У відповідності з метою дослідження, визначені його **завдання**:

1. Розкрити стан наукових досліджень щодо розроблення медіаплану рекламної кампанії.

2. Розглянути особливості медіаплану рекламної кампанії та специфіку соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії.

3. Проаналізувати рекламну кампанію щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії.

4. Описати етапи розроблення медіаплану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії.

5. Розробити медіаплан рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії.

**Об'єктом кваліфікаційного дослідження** є просування соціокультурних послуг.

**Предметом кваліфікаційного дослідження** є теоретичні та практичні складові розроблення медіаплану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії.

**Методи дослідження:** теоретичні – аналіз, синтез, систематизація, узагальнення; емпіричні – наукове онлайн-спостереження та системно-структурний.

Матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати менеджерами соціокультурної діяльності, науковими дослідниками, викладачами, підприємцями, smm спеціалістами та фахівцями Сумської обласної філармонії під час планування та здійснення рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг.

**Структура і обсяг кваліфікаційної роботи.** Досягнення мети і вирішення завдань дослідження відображені у змісті роботи, який складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 45 сторінок (основний текст – 35 сторінок).

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ СКЛАДОВІ РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІАПЛАНУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. Стан наукових досліджень щодо розроблення медіаплану рекламної кампанії .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Особливості розроблення медіаплану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3. Специфіка соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії .....</b>	<b>18</b>
<b>Висновки до розділу 1.....</b>	<b>21</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ СКЛАДОВІ РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІАПЛАНУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ СУМСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ФІЛАРМОНІЇ .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1. Аналіз рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2. Етапи розроблення медіаплану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії .....</b>	<b>25</b>
<b>2.3. Медіаплан рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії.....</b>	<b>28</b>
<b>Висновки до розділу 2.....</b>	<b>31</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>33</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>36</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>38</b>

## ВСТУП

Сьогодні важливим елементом соціокультурного простору будь-якого населеного пункту стали заклади культури, які відображають та зберігають звичаї, традиції й історію народу. Театри, музеї, галереї є частиною культурної спадщини населення та характеризуються особливою взаємодією із суспільством. Також однією із носіїв культурного надбання суспільства є філармонія особливістю діяльності якої стала популяризація академічного мистецтва, а зокрема й просування власних соціокультурних послуг. Для цього менеджерами розробляються 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.

Медіаплан створюється для того, щоб донести рекламне повідомлення до споживача, в певний проміжок часу і певну кількість разів, що оптимально ефективно для досягнення цілей рекламної кампанії. Медіаплан визначає основні характеристики кампанії: формулює цілі рекламної кампанії, планує етапи реалізації та встановлює тимчасові рамки, визначає канали поширення повідомлень і допомагає досягти бажаної ефективності при оптимальному розподілі бюджету. Він є важливим інструментом прогнозування й аналізу, без якого на сьогоднішній день діяльність менеджера соціокультурної сфери не може здійснюватися у повному обсязі.

Зауважимо, що у Стандарті вищої освіти України спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» зазначено, що фахівець даної галузі повинен: використовувати адекватний професійний інструментарій для розробки та оперативного управління соціокультурними проектами, розробляти соціокультурні проекти та забезпечувати їх операційну реалізацію, володіти інструментами фінансово-економічного забезпечення соціокультурної діяльності тощо. З огляду на це, вузькопрофесійна підготовка фахівців в сучасних соціокультурних умовах, викликаних кардинальними змінами в сфері виробництва, стає домінуючою підставою у формуванні особистості менеджера

соціокультурної діяльності, а проблеми просування соціокультурних послуг та розроблення відповідної стратегії є необхідною складовою його фахових компетенцій.

Аналіз наукових джерел показав, що проблема просування послуг завжди була актуальною серед широкого загалу дослідників. У цьому зв'язку назвемо праці таких відомих теоретиків і практиків у сфері менеджменту, як Р. Батра, Л. Гермогенова, І. Гольман, С. Гаркавенко, Г. Картер, І. Крилов та ін. Проблеми медіапланування саме у соціокультурній сфері стали предметом дисертаційних досліджень таких науковців, як В. Кошелєва, В. Бузін, Н. Баліч, Н. Морозова, М. Морозов та ін. У межах мистецтва особливості роботи філармонії досліджувалися Є. Дуков, Т. Грозіна, А. Лур'є, Є. Богатирьова, Л. Тихвінська та ін.

Проте, аналіз джерел із проблеми дослідження довів, що Сумська обласна філармонія вже не посідає чільне місце у рейтингу відвідуваних місць через перехід людської життєдіяльності в статус «онлайн» та не бажання закладу змінювати щось у своїй роботі. Отже, потреба у створенні медіаплану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг означеного закладу зумовлюють актуальність дипломної роботи та вибір теми «Розроблення плану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг (на прикладі Сумської обласної філармонії)».

**Мета кваліфікаційної роботи** – висвітлити теоретичні й практичні складові дослідження та розробити медіаплан рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії.

**Завдання дослідження:**

1. Розкрити стан наукових досліджень щодо розроблення медіаплану рекламної кампанії.
2. Розглянути особливості розроблення медіаплану рекламної кампанії та специфіку соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії.
3. Проаналізувати рекламну кампанію щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії.

4. Описати етапи розроблення медіаплану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії.

5. Розробити медіаплан рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії.

**Об'єкт дослідження** – просування соціокультурних послуг.

**Предмет дослідження** – теоретичні та практичні складові розроблення медіаплану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії.

**Методи наукового дослідження.** Для реалізації поставлених завдань та досягнення мети використано комплекс методів: *теоретичних* – аналіз, синтез, систематизація, узагальнення, які дозволили впорядкувати наукову та методичну літературу з метою дослідження специфіки розроблення медіаплану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг; *емпіричних* – наукове онлайн-спостереження за організацією рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг в Сумській обласній філармонії, системно-структурний – для розроблення медіаплану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що вперше завдяки оцінці специфіки соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії визначено основні проблеми їх просування та запропоновано медіаплан рекламної кампанії з метою вирішення встановлених проблем.

**Практичне значення** результатів дослідження полягає в тому, що в ньому виявлені, запропоновані та ретельно розписані найрезультатніші рекламні канали просування соціокультурних послуг. Одержані теоретичні та практичні висновки повністю готові для використання фахівцями Сумської обласної філармонії під час планування та здійснення рекламної кампанії щодо просування власних соціокультурних послуг.

Отриманий теоретичний доробок може слугувати підґрунтям для подальших теоретичних та прикладних досліджень. Результати дослідження також можуть бути використані науковими дослідниками, викладачами,

підприємцями, smm спеціалістами та менеджерами соціокультурної діяльності.

**Організація практичної частини дослідження.** Робота проводилась у березні-квітні 2021 року в онлайн режимі на базі Сумської обласної філармонії.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення дослідження обговорювались під час презентації роботи на кафедрі психології, політології та соціокультурних технологій Сумського державного університету. Результати роботи доповідалися на ІХ Всеукраїнській науковій конференції студентів, аспірантів та викладачів «Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства» (Суми, 15–16 квітня 2021 року). Тема доповіді: «Змістові складові розроблення медіаплану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг».

**Структура роботи.** Досягнення мети і вирішення завдань дослідження відображені у змісті роботи, який складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 45 сторінок (основний текст – 35 сторінок).



## РОЗДІЛ 1.

# ТЕОРЕТИЧНІ СКЛАДОВІ РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІАПЛАНУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ

### 1.1. Стан наукових досліджень щодо розроблення медіаплану рекламної кампанії

У нових реаліях кожне підприємство чи заклад повинні постійно оцінювати доцільність своєї реклами, розраховувати наскільки вона буде результативною та скільки коштів потрібно буде на її створення. Така діяльність і називається медіапланом.

Питанням сучасного маркетингу, а саме медіаплануванням, займалися такі відомі науковці як Р. Батра, Л. Гермогенова, І. Гольман, С. Гаркавенко, Г. Картер, І. Крилов та інші. Дослідженням рекламної стратегії та різним її проявам присвячені праці таких вчених: К. Абрамов, А. Бурлаєнка, В. Маяковський, Т. Кьоніг, І. Гольцекера, Д. Беклешова, Ю. Шерковін, О. Кукаркін, М. Мануйлов, О. Феофанов, Р. Сорокіна, К. Воронова, О. Красуліна, К. Павлова, Ю. Дегтярьова, Л. Корнілова, С. Загладіна, Ю. Хачатурова, В. Толстих, Л. Гермогенова, І. Кардашиді.

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

Теоретичні та практичні аспекти щодо планування, організації та ефективності рекламних кампаній підприємств, а також питання, пов'язані з медіаплануванням, розглядалися у наукових роботах таких зарубіжних учених як Ф. Котлер, Дж. Росситер, К. Бове, У. Аренс, Г. Картер, А. Дейян, С. Бэрри, У. Уэллс, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, Б. Берман, А. Катернюк, А. Назайкін, А. Куталієв. Серед вітчизняних науковців, що працювали над вивченням проблем і особливостей рекламних кампаній та медіапланування, як їхньої

складової, в науковій літературі стали Є. Ромат, Л. Шульгіна, Т. Примак, Т. Діброва, Т. Лук'янець, С. Гаркавенко, А. Крепак та ін.

Вперше про медіапланування заговорили у 20-30-х роках ХХ століття в США. А вже саме поняття «медіапланування» було введено американським журналістом і рекламистом Роджером Бартоном у 1964 році. Він здійснив низку досліджень, спрямованих на визначення ефективності проведених рекламних кампаній. Результатом його праць стала фіксація того факту, що просування товарів і послуг на ринку відбувається найбільш ефективно в тому випадку, коли комплекс маркетингових заходів розробляється з урахуванням плану роботи з медіаканалами. Під роботою з медіаканалами Бартон мав на увазі не просто розміщення рекламних оголошень, а розробку стратегії, що дозволяє максимально результативно використовувати різні засоби масової інформації. Так в середині 60-х років в США поступово стало формуватися поняття «медіапланування». У Росії (приблизно в той же час і в Україні) термін «медіапланування» з'явився в 1994 році під час семінару в Москві. Учасники-фахівці московських рекламних агентств, які займалися рекламним дослідженнями і розробкою планів рекламних кампаній, жартома назвали своє професійне зібрання «гурток медіапланеристів», а нову професію – «медіапланером» (Попова, 2019, с. 7).

Дослідник *С. Галанін* (2017) 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) (с. 3). Також *С. Галанін* (2017) дає визначення медіапланеру – це спеціаліст, який створює медіаплани, 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 (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 вибирати 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 (Скригун, 2014).

У свою чергу дослідник *І. Рижий* (2014) 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.

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 ефективно для досягнення мети рекламної кампанії кількість разів.

Вчений *С. Галанін* (2017) тлумачить медіаплан як складову частину загального маркетингового плану (с. 4). Він зазначає, що від грамотного медіаплану багато в чому залежить ефективність реклами, а при відсутності чітко складеного медіаплану навіть самий сильний креатив, підкріплений досвідом і інтуїцією креатора, виявиться марним.

За визначенням дослідника *К. Тендіта* (2013), 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) (с. 4). 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 (Тендит, 2013, с. 4).

У контексті нашого дослідження медіапланування розглядається нами як процес створення детального плану проведення рекламної кампанії, де вказуються канали комунікації, умови, місця та терміни розміщення реклами, оцінка конкурентів, очікувані результати тощо. Зокрема медіапланом виступає документ, який містить детальну інформацію про майбутню рекламу.

Наступним ключовим поняттям дипломного дослідження є термін «соціокультурні послуги». Не дивлячись на широке використання в науковій та популярній літературі даного поняття, воно потребує визначення й уточнення.

Взагалі тема соціокультурних послуг розкривалася у працях таки відомих науковців як Л. Когана, В. Котілка, Г. Зборовського, В. Шапка, В. Богачьов, Є. Хольнова, Г. Фейгін, Л. Алексеева, Є. Гордєєва, Н. Зеленіна, Н. Косевська, Є. Семенова, Р. Азізов та ін.

Зокрема, термін «соціокультурна послуга» розглядає *О. Шукліна* (2014) у своїй статті «Інституціональні функції соціокультурної послуги». У її трактуванні соціокультурна послуга являє собою динамічну складову соціального інституту культури. Охоплюючи далеко не весь спектр видів діяльності, що відтворюють інституційні відносини, вона, тим не менш, є важливою частиною його функціонування (с. 151).

У загальному вигляді соціокультурна послуга – це вид громадського блага, діяльність, орієнтована на суспільство в цілому і окремі соціальні спільності групи, спрямована на реалізацію значущих інституційних функцій і задоволення культурних потреб споживача (Шукліна, 2014, с. 151-152).

Також, термін «соціокультурна послуга» розглядав і *Н. Мальшина* (2016). У своєму науковому огляді «Послуги культури – основні класифікації» він описує послуги культури як послуги по задоволенню духовних, інтелектуальних потреб і підтримку нормальної життєдіяльності споживача.

Забезпечують підтримку і відновлення здоров'я, духовний та фізичний розвиток особистості, підвищення професійної майстерності. До соціально-культурних послуг можуть бути віднесені медичні послуги, послуги культури, туризму, освіти тощо.

Отже, розглянувши стан наукових досліджень щодо розроблення медіаплану рекламної кампанії, можна дійти висновку, що створення медіаплану – дуже складний та часозатратний процес, але він все одно не втрачає своєї важливості. Але знаючи теорію та особливості можна створити дійсно якісний медіаплан, який стане ефективним інструментом у просуванні послуг будь-якої організації.

## **1.2. Особливості розроблення медіаплану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг**

У попередньому підрозділі було розглянуто поняття «медіапланування» та «медіплан» з різних точок зору і навіть з особистої, що дає змогу розкривати особливості медіаплану, а зокрема основні його параметри, порядок, тонкощі роботи тощо.

Сам по собі медіаплан реалізує одну стандартну мету – усіма можливими засобами збільшити контакти із цільовою аудиторією за допомогою рекламних комунікацій. Зазвичай медіаплан складає спеціально навчена людина, яка має певні обов'язки, а саме (Попова, 2019, с. 10):

- робота з даними медіадослідів, рейтингів, аналіз;
- розробка стратегії медіаактивності на підставі отриманих заявок (брифів);
- складання максимально різнобічних медіапланів і обґрунтування їх;
- попереднє бронювання рекламних майданчиків і остаточне підтверджені броні;
- підготовка та/або адаптація рекламних матеріалів до запуску і узгодження можливості їх публікації на рекламних майданчиках;
- запуск рекламних кампаній;

- контроль за своєчасними виходами реклами;
- підготовка первинних звітів по проведених кампаніях та їх аналіз;
- збір статистики, формування підсумкових звітів проведення, оцінка результатів кампанії;
- організація документообігу і контроль взаєморозрахунків із підрядниками.

Як бачимо, задача медіапланера дуже трудомістка. Раніше ці обов'язки виконували рекламісти, але нещодавно вони увійшли у перелік фахових компетенцій менеджерів соціокультурної діяльності.

Зауважимо, що медіаплан являє собою частину плану маркетингу фірми, основні показники якого використовуються для прийняття рішень з медіа-планування. 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 має певні особливості, а саме важливо (Тендит, 2013, с. 13-15):

1. Визначати об'єкт медіаплану, встановлювати коло джерел необхідної інформації, здійснювати збір, зберігати, перевіряти, коригувати, систематизувати та обробляти дані, проводити аналіз даних для з'ясування тенденцій формування попиту і пропозиції в даний момент. Інакше кажучи, основним кроком у процесі підготовки медіаплану є скрупульозне і ретельне вивчення основних даних про продукти або послуги, які належить просувати на ринку.

2. Визначати медіа-стратегії, виходячи з цілей і завдань інформаційної або рекламної кампанії. Зокрема 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. Проводити медіа-дослідження. Аналіз ефективності можливого використання тих чи інших ЗМІ як носіїв повідомлення про предмет інформування, з урахуванням переваг і недоліків медіа-засобів. Зауважимо, що розробки медіаплану визначається кількістю засобів масової інформації, які можуть бути залучені в просування інформації або товару на ринку. Зіставляються позначені раніше цілі та ті ЗМІ, які будуть використовуватися в першу чергу для їх реалізації. Готується список осіб, які можуть сприяти або протидіяти ходу інформаційної або рекламної акції.

4. Складати варіанти плану і узгоджувати його 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. Визначати бюджет розміщення інформації або реклами в медіа-засобах, затверджувати план роботи із засобами масової інформації. Більшу частину рекламного бюджету становлять витрати на купівлю в ЗМІ простору для розміщення рекламних матеріалів. У випадку радіо і телебачення – це купівля часу для демонстрації рекламного матеріалу, в разі друкованих ЗМІ – це купівля рекламних площ. Для управління цими витратами і складається медіаплан – точний конкретний опис параметрів рекламної кампанії: призначаються жорсткі часові рамки, вказуються точні терміни виконання кожного етапу робіт і відповідальні виконавці, а так само форми і варіанти контролю за виконанням медіаплану.

Варто зауважити, що усі особливості розроблення медіаплану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг опановуються менеджерами соціокультурної діяльності та контролюються ним у процесі його написання, оскільки в його обов'язки входить:

1. Збір та аналіз інформації, більшою мірою у соціокультурному середовищі. Наприклад при аналізі конкурентів, хто як не він знає всю внутрішню та зовнішню діяльність закладу та може як найкраще використати цю інформацію на користь замовника.

2. Створення команди та розподіл обов'язків. Менеджер соціокультурної діяльності в першу чергу є менеджером, тому він знає як правильно розподілити завдання між командою, визначити часові рамки тощо.

3. Створення Dream Team – це також завдання менеджера соціокультурної діяльності і далеко не другорядне. Тому як дружня згуртована команда працює більш ефективно, а для цього потрібно лише дати їм можливість провести час поза роботою, це можуть бути і корпоративи, і просто цікаві інтерактивні ігри тощо.

4. Креативні ідеї та критичне мислення. У менеджера СКД дуже добре розвинута креативне мислення і у будь-якій ситуації він може подати гарну ідею. Також він добре працює в критичних умовах, коли щось іде не за планом, у менеджера є здатність вийти із ситуації в плюс.

До основних параметрів, які відображаються в медіаплані зазвичай відносять (Тендит, 2013, с. 68):

- 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 охоплень 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;
- CPP – 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 CPP, 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;
- CPT – ціна інформування тисячі чоловік аудиторії засоби реклами. Чим нижче ця величина, тим дешевше обходиться рекламодавцеві вплив на цільову групу за допомогою даного медіа-засобу.

Зазначимо, що використовуючи, вказані параметри складається таблиця, яка і є по суті медіаплан. Деякі медіапланеристи, щоб не бентежити своїх клієнтів числами, використовують в медіплані не всі вище зазначені параметри, проте це не означає, що дані показники не беруться в розрахунок при складанні медіаплану.

Визначившись з етапами складання медіплану та його параметрами, варто описати особливості цього процесу в соціокультурній сфері, тому що це набагато складніше. Так, заклади культури за роки реформ перестали бути монополістами на ринку послуг з організації дозвілля. Зараз культурно-дозвіллева сфера розвивається в умовах конкуренції як зовнішньої, так і внутрішньої. Слід враховувати, що все більш серйозним конкурентом на ринку вільного часу стають торговельні й комерційні підприємства (торгово-розважальні центри, приватні фірми з організації і проведення свят тощо). Саме ці організації «перетягують» собі споживачів.

З огляду на це, зауважимо, що ефективна рекламна кампанія дозволяє просувати послуги установи культури, розширювати контакти і залучати нових споживачів послуг. Слід зазначити, що застосування специфіки рекламної кампанії в просуванні послуг установ культури є маловивченою темою. Важливо розуміти, що заклади культури не тільки виробляють послуги, але

і забезпечують процес обслуговування населення. Організація маркетингу в установах культури набагато складніше, ніж у виробничій структурі. Потрібно брати до уваги, що результат діяльності не зберігається, він невловимий, невіддільний від джерела, непостійний в якості (Фофанова, 2016).

Зазначимо, що в установі культури в якості продукту виступають різні 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 (Кошелева, 2018).

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, створювати попит на нові культурні програми тощо. Виступає як діалог між установою культури і аудиторією.

Отже, ми виявили особливості складання медіаплану загалом і в соціокультурній сфері. Можна сказати, що цей процес є дуже громістким, а у сфері культури ще важчим тому, що потрібно враховувати мінливість послуг, специфічність. У наш час не всі люди люблять відвідувати заклади культури, а особливо філармонії, тому рекламне звернення має зачепити суспільство настільки, щоб воно задумалося чому ніколи не відвідувало це місце.

### **1.3. Специфіка соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії**

Перш ніж створювати медіаплан, треба розуміти чим займається заклад та що в кінцевому випадку треба буде рекламувати. У нашому випадку таким закладом виступає філармонія і у центрі уваги повинні стати послуги, які вона надає. Тому спробуємо розглянути ці послуги детальніше, їх види, специфіку тощо.

Першою та однією з найголовніших послуг, які надає Сумська обласна філармонія, є видовище. Це може бути як концерт інструментальної музики, так і дитячий ранок. У двох випадках такі заходи класифікуються як видовища, просто розраховані на різні вікові групи.

Наприклад, філармонія кожного року проводить фестиваль інструментальної класичної музики «Bach-fest». Цей фестиваль є міжнародним і присвячений творчості великого німецького композитора Йоганна Себастьяна Баха. Проходить він у Сумах щорічно у жовтні-листопаді та триває протягом місяця. Головним натхненником і організатором став сумський органіст Орест Коваль.

Участь у фестивалі приймають виконавці з різних країн, таких як Чехія, Німеччина, Польща, Росія, Америка, Швейцарія і звичайно українські виконавці також удостоєні приймати участь у такому знаковому заході.

Ще одним знаковим для міста та для самої філармонії є фестиваль органної музики «Organum» де також виступали виконавці з різних країн, такі як Євгенія Лісичина (Латвія), Юліан Гембальські (Польща), Ерік Лебрен (Франція); ансамблі: Київський квартет саксофоністів Concerto Polacco; камерні хори «Київ» та «Глорія»; співачка Ольга Пасічник (Польща), піаніст Олексій Природний (США) та багато інших.

Під час проведення фестивалів «Bach-fest» та «Organum» проходили виставки українських та зарубіжних художників, скульпторів, фотографів, архітекторів прямо в приміщенні Сумської обласної філармонії.

Звичайно, що проведення масових заходів, таких як фестивалі, потребує великих грошових витрат, тому, іноземні посольства Нідерландів, США, Польщі, Австрії, Фінляндії, Французький культурний центр в Україні, Гете-Інститут, швейцарська фундація Pro Helvetia надавали фінансову допомогу, що стало родзинкою для фестивалів (Аудиторський звіт..., 2020).

Сумська обласна філармонія постійно підтримує будь-які соціальні акції, проводить урочистості на різні свята. Наприклад, нещодавно, 15 лютого 2021 року залі філармонії відбувся концерт присвячений війні в Афганістані «Ти –

вічний біль, Афганістан». На урочистому концерті були присутні ветерани афганської війни та всі небайдужі. Я впевнена, що цей концерт, а також привітання голови Сумської облдержадміністрації Василя Хоми був приємним враженням для гостей. І звичайно, небайдужість філармонії до таких заходів створює позитивний імідж закладу та виховує лояльність містян (Сумська обласна...).

Цікавим заходом для міста Суми та для самої філармонії став Віденський бал з українським акцентом. У лютому 2021 року у Сумській обласній філармонії відбулася прем'єра проекту Віденський бал. На заході лунала чарівна музика Й. Штрауса, Ж. Офенбаха, Ф. Легара, Ш Гуно, М. Лисенка, Ж Колодуба та інших. Таке свято стало для сумчан цікавою новинкою та, скоріше за все, постійною рубрикою (Сумська обласна...).

Звичайно, що без вечорів, присвячених творчості видатних поетів, музикантів діяльність філармонії не обходиться. Одними з останніх таких заходів стали вечір, присвячений творчості Тараса Шевченка та Лесі Українки. Тут лунала поезія, покладена на музику, просто декламувалися вірші. Такі вечори вже стали традиційними, тому раз на місяць точно проводяться у закладі.

Щороку Сумська обласна філармонія радує дітей своїми новорічними ранками. Батьки зі своєю малечею приїжджають навіть з інших населених пунктів аби подивитися казку. Такий захід розширює спектр послуг, які надає філармонія, та збільшує аудиторію.

Окрім заходів у залі філармонії артисти закладу приймають участь у різноманітних творчих конкурсах та займають призові місця. Наприклад, зірковий дует Костянтина та Олени Обозних взяв участь у міжнародному фестивалі «Kiten art fest» у місті Кітен, Болгарія та отримали дипломи лауреатів першого ступеня. Також, перемогу привезли родинний дует «Parafraz» з престижного фестивалю “Melodies of the sea”, що нещодавно відбувся у Києві у рамках проекту фестивалів «Квітуча Україна». Ще одними переможцями стали хореографічний колектив «Драйв dance», які вибороли диплом першого

ступеню на Міжнародному фестивалі-конкурсі мистецтв «Poltava-artfest» (Сумська обласна...).

Цікавим заходом став майстер-клас по джазовому вокалу у рамках фестивалю «Джаз-вітраж». Своїми знаннями та секретами ділилися Заслужена артистка України Ольга Войченко та Заслужений діяч мистецтв України Володимир Прихожай. Це доволі нестандартний захід, тому що в основному така інформація подається обмеженому колу людей та за великі кошти.

Отже, встановлено, що Сумська обласна філармонія проводить не лише концерти інструментальної музики, як прийнято вважати, а ще й має великий спектр заходів, про які мало хто знає і які можуть зацікавити людей, просто треба про них говорити. І розробка медіа плану допоможе у просуванні цих заходів.

### **Висновки до розділу 1**

У першому розділі дипломної роботи опрацьовано науково-методичну літературу, на основі якої розглянуто такі поняття, як медіаплан, медіапланування та соціокультурні послуги з точки зору різних науковців. Так, означені поняття переважною більшістю дослідників змальовуються як:

1. Медіапланування – процес створення детального плану проведення рекламної кампанії, де вказуються канали комунікації, умови, місця та терміни розміщення реклами, оцінка конкурентів, очікувані результати тощо.

2. Медіаплан – план заходів і дій щодо просування будь-яких послуг за допомогою масової комунікації.

3. Соціокультурна послуга – динамічна складова соціального інституту, яка задовольняє духовні, інтелектуальні потреби людей, підтримує її фізичне та психічне здоров'я.

Були розглянуті особливості медіапланування загалом та у сфері соціокультурних послуг. Зауважено, що головним у створенні медіаплану є визначення кінцевої мети та цілей. І зазвичай метою стає збільшення ступеня охоплення цільової аудиторії або збільшення частоти рекламних контактів.

Складання медіа плану проходить в декілька етапів:

- скрупульозне і ретельне вивчення основних даних про продукти або послуги, які належить просувати на ринку
- визначення медіа-стратегії, виходячи з цілей і завдань інформаційної або рекламної кампанії.
- проведення медіа-досліджень.
- складання варіантів плану і його узгодження із замовником.
- визначається бюджет розміщення інформації або реклами в медіа-засобах, затверджується план роботи із засобами масової інформації.

Також були визначені основні параметри, з яких складається медіаплан. Це Rating, Share, Reach, Coverage, Frequency, GRP, CPP, OTS, CPT.

Головним предметом медіапланування у соціокультурній сфері виступає послуга, тому були розглянуті послуги, які надає Сумська обласна філармонія. Ними стали фестивалі «Bach-fest» та «Organum», новорічні дитячі ранки, майстер класи, вечори пам'яті видатним композиторам, поетам, концерти присвячені різним датам та святкам, участь у міжнародних фестивалях чи творчих конкурсах. Саме тому, у нас є велике підґрунття для створення медіаплану щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії, що буде описано у другому розділі дипломної роботи.

## РОЗДІЛ 2.

### ПРАКТИЧНІ СКЛАДОВІ РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІАПЛАНУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ СУМСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ФІЛАРМОНІЇ

#### **2.1. Аналіз рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії**

Сумська обласна філармонія працює ще з 1900-х років і за цей час заклад провів тисячі або навіть десятки тисяч різноманітних заходів. Це і концерти, і фестивалі, і вечори пам'яті, і тематичні заходи тощо. Саме тому, маючи великий запас культурної продукції, бажання ділитися своїми культурними надбаннями, їй треба знайти ту аудиторію, якій це було б цікаво та потрібно. Звичайно, що якась кількість цієї аудиторії відвідує філармонію, але це не той максимум, якого можна досягти завдяки правильному просуванню.

Перш ніж розпочинати створення медіаплану, треба проаналізувати вже існуючий, або, якщо його нема, ті заходи які заклад намагається робити задля пропаганди своєї діяльності. Зауважимо, що у сучасному світі не існує жодного закладу, жодної компанії, навіть супермаркетів, які б не використовували в якості реклами соціальні мережі. Такі мережі як Instagram, Facebook, YouTube є дуже популярними, там «зависають» майже всі, від малого до великого. Це платформи, які дають можливість зробити рекламу за мізерну ціну або й зовсім безкоштовно, що зазвичай, малоефективно.

На початку року мною був розроблений план просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії у соціальних мережах (Instagram, Facebook, YouTube) (див. дод. А, Б, В). По-перше, це реєстрація під офіційним ім'ям, що дає змогу будь-якому користувачу будь-якої соціальної мережі одразу знайти профіль закладу. По-друге, це заповнення опису профілю для того, щоб кожен, хто знайде його міг розуміти, що це за блог, про що тут пишуть і які послуги просувають. Третім пунктом і найголовнішим було

заповнення цієї сторінки. Від того, що ти постиш, яка якість цих постів, їх наповнення, залежить наскільки буде ефективним існування профілю взагалі.

Виходячи з цієї теорії, були надані рекомендації ведення соціальних мереж, а саме перелік постів, Stories, відео тощо. Наприклад:

1. Відео-записи проведених заходів на YouTube, а окремих цікавих фрагментів в Instagram та Facebook.

2. Створення рубрик, які б викладалися раз на певний проміжок часу, наприклад, раз на місяць. Такими рубриками могли стати «День відомого композитора», «Запитання-Відповідь» тощо. Такі дії допомагають набрати «постійних клієнтів», тобто тих людей, які чекали б цих постів.

3. Основним матеріалом сторінки мають бути пости з фото чи відео, з пізнавальною інформацією під ними. Наприклад, афіші майбутніх концертів, якісні фото чи відео із заходів, привітання зі святами, можливі навіть розіграші квитків, що збільшує охоплення сторінки.

На жаль ці рекомендації не були прийняті до уваги. Існуючі сторінки майже не змінилися. Зараз там викладають фото та відео, але не дуже якісні та без опису під ними. Зазвичай такі пости прогортають. Також не заповнений опис сторінки, тому користувачі мережі не одразу розуміють про що там пишуть. Майже не оформлені Stories в Instagram, завдяки чому складається враження не професійного ставлення (див. посилання на сторінку Instagram [https://www.instagram.com/filarmony\\_sumy/](https://www.instagram.com/filarmony_sumy/)). Сторінка на YouTube – це також одна з популярних платформ, де поціновувачі змогли б насолодитися улюбленою музикою, особливо під час карантину, коли немає можливості відвідати заклад фізично (див. посилання на сторінку youtube: [https://www.youtube.com/channel/UCALMWs\\_lm\\_HBdE5ZuoyGzWA](https://www.youtube.com/channel/UCALMWs_lm_HBdE5ZuoyGzWA)). Зараз тут викладені декілька записів концертів, але для різноманіття можна «розбавити» іншими цікавими відео (майстер класи, закулісне життя закладу тощо).

Найбільш заповнюваною сторінкою філармонії на даний момент є офіційний сайт, де наявна відеотека, фототека, історія закладу, цікаві новини з життя філармонії та її артистів, афіші майбутніх заходів тощо. Також на сайті є



всі контакти, за якими можливо зв'язатися із керівництвом закладу, замовити квитки. Тут є посилання на сторінку у Facebook, але вона так само, як і Instagram виглядає аматорськи (див. посилання на сторінку facebook: <https://www.facebook.com/filarmonysumy/>).

Також, біля будівлі філармонії розміщуються плакати з афішами, які друкуються та розвішуються самостійно і лише біла самого закладу (див. дод. Г). Це звичайно добре, але не ефективно, тому що таку рекламу побачить малий відсоток населення, що і призведе до низької відвідуваності.

Виходячи з аналізу діяльності філармонії щодо просування своїх культурних полуг, можна стверджувати, що в них замало досвіду та розуміння як це робити. Тому, ми маємо чудовий шанс допомогти закладу та створити для них медіаплан щодо просування соціокультурних послуг та можливо надати допомогу в його втіленні.

## **2.2. Етапи розроблення медіаплану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії**

Процес медіапланування дуже складний та кропіткий, який займає багато часу та зусиль. Саме тому, складається він з декількох етапів, а саме:

1. Формування цілей та підготовка інформації. Зауважимо, що цілі мають бути чіткими, а головне реальними. Краще навіть вказувати точні цифри, наприклад, залучити 1000 людей до перегляду концерту. Для того, щоб детальніше прописати цілі та щоб вони завжди були зрозумілішими, можна створити дерево цілей. А для цього потрібно визначити які проблеми існують. Отже, проблеми Сумської обласної філармонії приблизно такі:

- невелика відвідуваність закладу та не зацікавленість у діяльності закладу загалом з боку населення;
- непроінформованість населення про види діяльності Сумської обласної філармонії, які послуги вона надає, яку місію виконує тощо;
- стереотип про занудність закладу, про те, що там орієнтованість лише на класичну музику. Особливо для підлітків зараз філармонія не стоїть у

пріоритеті відвідуваних місць, тому що сучасний світ побудований в інтернеті, де можна знайти будь-що;

- незабезпеченість закладу технічною апаратурою. Для того, щоб зробити запис концерту для подальшого викладення у соціальні мережі, або щоб познімати інши відео на певну музичну тематику, треба апаратура, якої у філармонії немає.

Отже, дерево цілей будується шляхом перетворення проблем у цілі у вигляді деревоподібної структури, що дозволяє виокремити головні цілі (які занходитимуться зверху схеми) та другорядні (розміщуватимуться внизу схеми), на які не одразу звернули увагу.

Спробуємо наблизитися до дерева цілей методом перетворення проблем, тобто негативних тверджень, на позитивні:

- філармонія стала одним із найвідвідуваніших закладів міста, про який знають та говорять майже все населення;

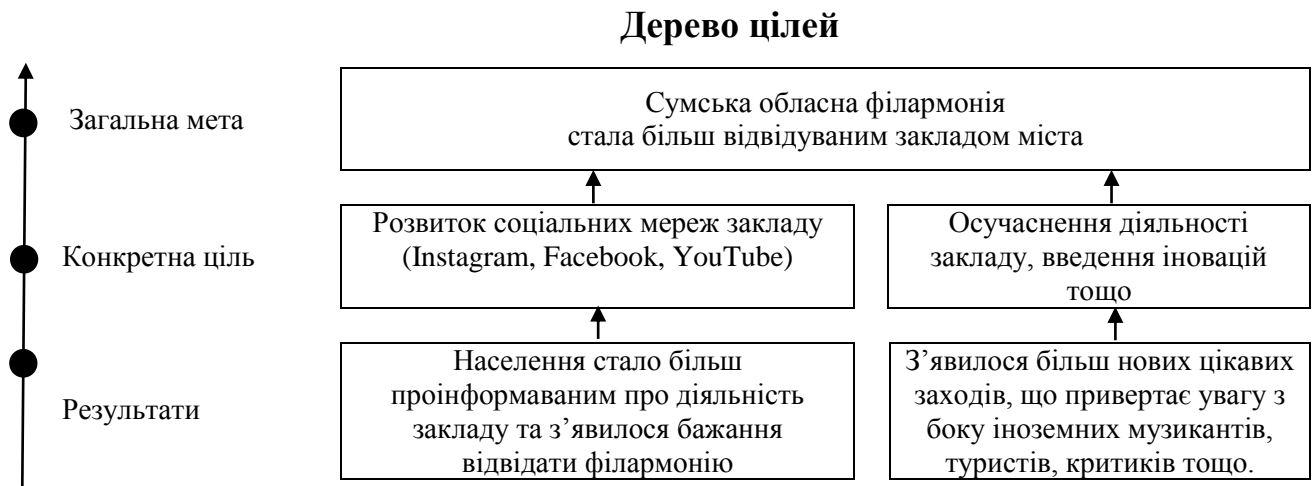
- містяни проінформовані про всі види діяльності філармонії, знають які послуги вона надає та яку місію виконує;

- філармонія осучаснює свої заходи та зникає стереотип про занудність закладу;

- філармонія забезпечена усією необхідною технічною підтримкою та апаратурою.

Виходячи з цього, ми будуємо дерево цілей, за допомогою якого можна чітко побачити чого треба досягти, визначити шляхи досягнення цілей та термін їх виконання (див. діаграму 2.1).

Діаграма 2.1



2. Наступним етапом є аналіз конкурентів та визначення цільової аудиторії. Зараз філармонію відвідують в основному люди старшого та середнього віку, а от молодь взагалі не має розуміння та бажання наблизитися до прекрасного. Тому цільовою аудиторією нашого медіаплану стане саме молодь. Аналізуючи конкуренцію, можна сміливо стверджувати, що діяльність філармонії сильно відрізняється від діяльності будь-яких інших закладів, що означає неконкурентність закладу. Але, все таки, задля більшої популяризації закладу треба дещо осучаснити діяльність. Наприклад, вести соціальні мережі, тому що наша цільова аудиторія в більшості вся там, ввести заходи сучасної музики в оркестровому виконанні (зараз це дуже популярно, деякі артисти використовують в якості супроводу оркестри), також на таких концертах можна використовувати світломузику, для більшої яскравості заходу, можна проводити виїзні концерти, що також збільшить попит на послуги заходу.

3. Одним із основних етапів у створенні медіаплану є визначення каналів просування. Беручи до уваги нашу цільову аудиторію, яка слідує сучасним тенденціям, то і канали просування мають бути сучасними. Це соціальні мережі (Instagram, Facebook, YouTube), також можна використовувати банери для реклами, тому що вони мають можливість донести рекламне звернення великій кількості людей, на рекламних зверненнях не мають бути просто афіші, а щось

цікаве, що миттєво зупинить погляд саме на ньому (провокаційний текст, фото, долучення відомих людей до реклами тощо).

4. Заключним етапом є визначення бюджету та терміну реалізації. Зауважимо, що обмежений бюджет дуже впливає на якість самої реклама. Термін реалізації медіаплану визначається для того, аби правильно розставити завдання та розподілити сили на їх виконання. Не маючи термінів виконання, рекламна кампанія буде виконуватись в останній момент, якщо взагалі буде.

Отже, знаючи основні кроки створення ефективного медіаплану рекламної кампанії, можна взятися за його написання, хоча можливо це не буде той професійний рівень, якого можна було б досягти завдяки участі у цьому процесі спеціалістів.

### **2.3. Медіаплан рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії**

У попередньому підрозділі були розглянули етапи написання медіаплану рекламної кампанії, а отже при його складанні ми маємо можливість рухатися відповідно встановлених кроків. Так, розроблений нами медіаплан подано в таблиці 2.1.

*Таблиця 2.1*

#### **Медіаплан рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії**

<b>Рекламні канали</b>	<b>Додаткова інформація</b>	<b>Посил</b>	<b>Формат</b>	<b>Вартість, грн</b>	<b>Кількість публікацій</b>	<b>Частота</b>	<b>Бюджет, грн</b>
Власна сторінка в Instagram	Публікація рекламних постів	Життя закладу, афіші, новини	Пости, Stories	0 грн	Необмежено	1 пост в 2 дні	0 грн
Сторінка «Sumy mem» в Instagram	Одна з найпопулярніших груп Сумщини	Розповідь про заклад	Пости, Stories	200 грн	2	2 рази на тиждень	400 грн
Таргетована реклама у	Запуск 3-х рекламних	Цікаві новини та	Інтерв'ю з дирек-	500 грн	3	1 пост на	1500 грн

Facebook	постів	нововведе- дня	тором закладу			тиждень	
Транзитна реклама		Популя- ризація	Плакат	85 грн	12	1 раз на місяць	1020 грн
<b>Разом на місяць:</b>				<b>785 грн</b>	<b>17</b>		<b>2920 грн</b>

Через власну сторінку в Instagram можна ефективно, а головне безкоштовно просувати свої послуги. Достатньо розмістити пост з відео, фото і обов'язково додати опис, тому що пости з текстом набирають більше переглядів, ніж просто фото чи відео. Також існує функція Stories, за допомогою якої можливо збільшити обсяг впливу, тому як такий формат має можливість додавати геолокацію прямо на фото, популярні хештеги. Stories викладаються на 24 години, після чого будуть видалені, але за цей час можна назбирати велику кількість переглядів (користувачі мережі переглядають Stories частіше, ніж пости).

Сторінка в Instagram «Sumy mem» – найпопулярніша сторінка про життя Сумщини у мережі, тому є сенс купувати рекламу тут. Варто лише викласти пост, через декілька хвилин на ньому з'являться перегляди, які можна зібрати за неділю на особистій сторінці, а Stories дасть змогу отримати ще більше. Купуючи рекламу у «Sumy mem» вони гарантують певну кількість підписників та охоптів, тому у вас є гарантія якості реклами і можна розраховувати на певні результати.

Особливість таргетованої реклами у соціальних мережах є те, що її показують лише тій цільовій аудиторії, на яку орієнтований замовник. Такий вид реклами дозволяє зменшити витрати та оптимізувати зусилля. Facebook буде випускати пости у запланований період цільовій аудиторії у вигляді звичайних постів в новинах, завдяки чому люди «на автоматі» будуть читати не розуміючи, що це реклама. Це дає змогу стати рекламі більш непомітною, а тому більш ефективною.

Транзитна реклама, її ще називають наружною, розміщується у транспортах міста та міжміських транспортах. Вона охоплює не лише певну цільову аудиторію, а й тих людей, які в неї не входять. Так, щодня у міському

транспорті перебувають тисячі осіб, які пересуваються 5, 10, а то й 20 хвилин, іноді по декілька разів на день, і щоразу натикаються поглядом на оставлену рекламу. Звичайно, вони розуміють, що це реклама і не досить сильно на ній зацікалюються, але інформація все одно залишається на підкорці мозку людини, що означає ефективну дію транзитної реклами. Особливістю такого виду реклами є її невелика вартість. Один рекламний плакат коштує 85 грн, який буде розміщений протягом місяця. Маршрутних таксі у місті багато, тому можна розміщувати хоч у всіх, але ефективніше буде у тому транспорті, який проїжджає через центр міста, тим самим охоплюючи більшу кількість населення (див. посилання на сторінку СтікерМен: <https://stickerman.com.ua/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%B2-%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D1%96-%D1%81%D1%83%D0%BC%D0%B8/#uCalc>).

Оскільки поданий нами медіаплан рекламної кампанії розрахований на три місяці з можливістю продовжити на необмежену кількість часу, просто оновлюючи повідомлення, ми також розробили графік та частоту виходів публікацій (див. дод. Д).

Цей графік складений на місяць, але з ціллю дублювання протягом 3 місяців. Детальніше про кожен пункт:

1. Власна сторінка в Instagram, як вже було описано у попередній таблиці, пости повинні виходити раз на два дні, тому що ця сторінка є основною, вона повинна розширюватися, а часті та головне систематичні виходи постів сприяють збільшенню аудиторії. За допомогою частого публікування фото чи відео підвищується вірогідність потрапляння постів у рекомендації, що дає змогу охопити більшу кількість людей. Тому, як висновок, власна сторінка повинна заповнюватись найбільше.

2. Сторінка «Sumy mem» в Instagram – одна з найпопулярніших сторінок міста у соціальній мережі, тому доцільно пускати рекламу тут. Двох разів на тиждень буде більше, ніж достатньо, щоб не набриднути аудиторії

частими рекламними публікаціями. На нашу думку, найбільш ефективно викладати зранку на вихідних днях, коли люди відпочивають вдома, та в будь-який будній день, але вже ввечері, коли аудиторія повертається з роботи.

3. Таргетована реклама у Facebook є також дієвим способом просування, і її не потрібно використовувати надто часто, тому що така реклама не зникає за день-два, аудиторія матиме можливість бачити її протягом тижня, і вже через цей проміжок часу можна буде оновити звернення. На період трьох місяців таких рекламних постів буде 15, цього більш, ніж достатньо.

4. Транзитна реклама – такий вид реклами, який не має терміну придатності і може використовуватися протягом довгого періоду. Але, з огляду на активну діяльність Сумської обласної філармонії, рекомендується змінювати плакати хочаб раз на місяць.

Отже, з розрахунку на три місяці, вартість медіаплану буде складати 8760 грн, що не є надто великою сумою для досить ефективного рекламного просування. Керівництво філармонії може за невеликі кошти допомогти своєму закладу стати більш впізнаваним, збільшити цільову аудиторію використавши для цього розроблений медіаплан.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі дипломної роботи опрацьовано практичні складові розроблення медіаплану. Проаналізовано існуючий медіаплан щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії та визначено, що такого продукту не існує і заклад не сильно й намагається поширити свою діяльність серед суспільства. У них є сторінки у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, YouTube, але вони виглядають так, ніби їх не оновлюють.

Були визначені етапи складання медіаплану щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії, а саме: встановлення цілей та підготовка інформації, аналіз конкурентів, визначення каналів просування, визначення бюджету та термінів виконання. Зауважимо, що на всіх етапах цього процесу безпосередньо задіяний менеджер соціокультурної

діяльності, оскільки він добре розуміється на таких закладах, знає особливості їх внутрішньої роботи, займається аналізом конкурентської сфери тощо.

Останнім пунктом у другому розділі стало безпосередньо розроблення медіаплану. Так, усю інформацію було подано у таблиці, де розписано канали просування, їх направленість та бюджет. Також було додано графік виходу рекламних постів на термін від трьох місяців.

Отже, на нашу думку медіапланування дійсно є необхідним для просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії. При цьому, медіаплан можна змінювати й адаптувати в процесі його виконання за потреби та обов'язково завершити оцінкою й аналізом отриманих результатів кампанії.



## ВИСНОВКИ

З'ясування змістових та практичних складових розроблення медіаплану щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії дає підстави для таких висновків:

1. Опрацьовано науково-методичну літературу з метою висвітлення стану наукових досліджень щодо розроблення медіаплану рекламної кампанії. Визначено ключові поняття дослідження, зокрема конкретизовано та уточнено терміни «медіапланування» (процес створення детального плану проведення рекламної кампанії, де вказуються канали комунікації, умови, місця та терміни розміщення реклами, оцінка конкурентів, очікувані результати тощо), «медіаплан» (план заходів і дій щодо просування будь-яких послуг за допомогою масової комунікації) та «соціокультурні послуги» (динамічні складові соціального інституту, які задовольняють духовні, інтелектуальні потреби людей, підтримують її фізичне та психічне здоров'я).

2. Розглянуто особливості розроблення медіаплану рекламної кампанії загалом та у сфері соціокультурних послуг зокрема. Зауважено, що головним у створенні медіаплану є визначення кінцевої мети, а саме збільшення усіма можливими засобами контактів із цільовою аудиторією за допомогою рекламних комунікацій. Встановлено, що складання медіаплану має певні особливості, а саме: скрупульозне і ретельне вивчення основних даних про продукти або послуги, які належить просувати на ринку; визначення медіа-стратегії, виходячи з цілей і завдань інформаційної або рекламної кампанії; проведення медіа-досліджень з урахуванням переваг і недоліків медіа-засобів; складання варіантів плану і узгодження його із замовником; визначення бюджету розміщення інформації або реклами в медіа-засобах та затвердження плану роботи із засобами масової інформації.

Встановлено, що головним предметом медіапланування у соціокультурній сфері виступає послуга, тому було розглянуто специфіку соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії. Так, зазначена організація надає наступні послуги, а саме: фестивалі «Bach-fest» та «Organum», новорічні дитячі ранки,

майстер класи, вечори пам'яті видатним композиторам і поетам, концерти присвячені різним датам та святам, міжнародні фестивалі та творчі конкурси.

3. Проаналізовано вже існуючу рекламну кампанію щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії та встановлено, що заклад не має чітко окресленого та розписаного медіаплану, а виконує певні дії для просування своєї діяльності, такі як заповнення сторінки в Instagram, Facebook, YouTube, офіційного сайту та зовнішня реклама. Найбільш заповнюваною сторінкою філармонії на даний момент є офіційний сайт, де наявна відеотека, фототека, історія закладу, цікаві новини з життя філармонії та її артистів, афіші майбутніх заходів тощо. Виходячи з цього аналізу зауважимо, що така діяльність закладу існує лише на початковому рівні та не має нічого спільного з активним просуванням своїх послуг.

4. Визначено та детально описано етапи розроблення медіаплану рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії, до яких відносяться наступні: встановлення цілей і підготовка інформації (створено дерево цілей, за допомогою якого можна чітко побачити чого тебе досягти, визначити шляхи досягнення та терміни їх виконання); аналіз конкурентів та визначення цільової аудиторії (цільовою аудиторією нашого медіаплану є молодь міста); визначення каналів просування (беручи до уваги нашу цільову аудиторію, то каналами просування мають бути соціальні мережі (Instagram, Facebook, YouTube), рекламні банери та розтяжки); визначення бюджету та термінів виконання (обмежений бюджет дуже впливає на якість самої реклама, а термін реалізації медіаплану визначається для того, аби правильно розставити завдання та розподілити сили на їх виконання).

5. Створено медіаплан рекламної кампанії щодо просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії де прописано канали просування (власна сторінка в Instagram, сторінка «Sumy mem» в Instagram, таргетована реклама у Facebook та транзитна реклама), вартість кожного з видів реклами, кількість публікацій, їх частоту та бюджет кожного каналу просування і загалом усього медіаплану. Враховуючи те, що медіаплан

створюється мінімум на три місяці, було розроблено графік та частоту виходів публікацій, загальна кількість яких становить 33 публікації. Зауважимо, що розроблений медіаплан орієнтований в основному на соціальні мережі та не передбачає значних грошових витрат.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів означеної проблеми. Подальший науковий пошук може бути спрямований на удосконалення змісту та оптимізацію каналів просування соціокультурних послуг Сумської обласної філармонії з метою залучення іншої цільової аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галанин, С. Ф. (2017). *Медиапланирование*. Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ.
2. Скригун, Н. П. (2014). *Медиапланування в системі маркетингових комунікацій*. Відновлено з <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16369/1/Mediaplanning%20in%20the%20system%20of%20marketing%20communications.pdf> 3
3. Рижий, І. Б. (2014). Особливості планування рекламних кампаній. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького*, 9, 281-287.
4. Попова, О. И. (2019). *Медиапланирование*. Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та].
5. Тендит, К. Н. (2013). *Основы медиапланирования*. Комсомольск на Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ».
6. Фофанова, А. Ю. (2016). *Рекламная кампания в продвижении услуг учреждения культуры*. Екатеринбург: ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет».
7. Кошелева, В. (2018). *Маркетинговые коммуникации и медиапланирование в сфере культуры*. Відновлено з <https://files.scienceforum.ru/pdf/2015/13106.pdf> 3
8. *Аудиторський звіт за результатами державного фінансового аудиту діяльності Комунального закладу культури Сумської обласної ради – Сумська обласна філармонія за період з 01.01.2016 по 31.10.2019 року*. (2020). Відновлено з <http://dkrs.kmu.gov.ua/kru/doccatalog/document?id=159265>
9. *Сумська обласна філармонія*. Відновлено з <https://filarmoniya.sumy.ua/2021/02/12/ty-vichnyj-bil-afganistan/> 3
10. Шуклина, Е. А. (2014). Институциональные функции социокультурной услуги. *Актуальные проблемы социологии молодежи*,


*культуры, образования и управления: Всероссийская научно-практическая конференция. Екатеринбург: УрФУ.*

11. Мальшина, Н. А. (2016). Услуги культуры – основные классификации. *Научное обозрение. Экономические науки*, 3, 42-55.

# ДОДАТКИ ДОДАТОК А

## Сторінка Instagram Сумської обласної філармонії


Instagram  [Войти](#) [Зарегистрироваться](#)





**filarmony\_sumy** [Подписаться](#)


186 публикаций   245 подписчиков   174 подписок


Сумська обласна філармонія  
[m.youtube.com/channel/UCALMWs\\_lm\\_HBdE5ZuoyGzwA](https://m.youtube.com/channel/UCALMWs_lm_HBdE5ZuoyGzwA)


  
☀️


  
🎵

  
🎻







  
📖

  
😊

  
👤

  
😊

📖 ПУБЛИКАЦИИ
📺 IGTV
🏷️ ОТМЕТКИ

# ДОДАТОК Б

## Сторінка Facebook Сумської обласної філармонії

Сумська обласна філармонія  
@filarmonysumu · Площадка для виступлений и мероприятий

Сообщение

Главная Фото Информация Видео Ещё

Нравится

**Информация** Все

вул. Петропавлівська, 63  
Сумы, Сумская область,  
Украина 40000

Офіційна сторінка Сумської обласної філармонії

Офіційна сторінка Сумської обласної філармонії

2 342 чел. поставили "Нравится", в том числе 5 из ваших друзей

Подписаны 2 687 человека

Отметили посещение здесь: 1 481 человек

<https://filarmoniya.sumy.ua/>

0542 222 361

Страница Сумська обласна філармонія добавила мероприятие.  
17 июня, 15:56

СРЕДА В 18:00 UTC+03  
Концерт органної музики  
Сумы  
Это место нравится Тетяне и еще 4 друзьям

5

Нравится Комментировать Поделиться

Напишите комментарий...



# ДОДАТОК В

## Канал YouTube Сумської обласної філармонії

**Сумська обласна філармонія**  
46 підписчиків

[ПОДПИСАТЬСЯ](#)

[ГЛАВНАЯ](#) [ВИДЕО](#) [ПЛЕЙЛИСТЫ](#) [КАНАЛЫ](#) [ОБСУЖДЕНИЕ](#) [О КАНАЛЕ](#)

[Загрузки](#) [ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ](#) [УПОРЯДОЧИТЬ](#)

**Жінка Мати Перемога**  
1:13:54

Концерт Жінка. Мати. Перемога.  
309 просмотров • 1 місяць назад

**«ПАМ'ЯТЬ СЕРЦЯ»**  
1939 1945 НІКОЛИ ЗНОВУ  
47:11

Концерт до Дня пам'яті та примирення  
203 просмотра • 1 місяць назад

**35 роковин аварії на Чорнобильській АЕС**  
1:06:47

35 роковин аварії на Чорнобильській АЕС  
247 просмотров • 1 місяць назад

**Слобожанські барви**  
1:39:04

Слобожанські барви  
253 просмотра • 1 місяць назад

**250**  
Л.В. Бетх.  
1:25:53

Концерт до 250 річчя від дня народження...  
210 просмотров • 2 місяця назад

**Вечір романсу**  
1:10:31

Вечір романсу  
110 просмотров • 2 місяця назад

**Класичний концерт**  
42:26

Класичний концерт  
110 просмотров • 2 місяця назад

**ЗАРУБІЖНІ ХІТИ**  
1:00:35

Зарубіжні хіти  
268 просмотров • 2 місяця назад

**"На біс!"**  
1:00:29

"На біс!"  
93 просмотра • 2 місяця назад

**Романсу світлі почуття**  
52:53

Романсу світлі почуття  
164 просмотра • 2 місяця назад

**1 квітня - День Сміху**  
1:03:53

Просто посміхнісь. Концерт естрадних...  
565 просмотров • 2 місяця назад

**Віденський бал**  
1:04:40

Віденський бал з українським акцентом...  
407 просмотров • 4 місяця назад

**НОВОРІЧНИЙ ГАЛА-КОНЦЕРТ**  
1:37:08

Новорічний гала-концерт  
256 просмотров • 5 місяців назад

**23:46**

Концерт Сумської обласної філармонії до...  
62 просмотра • 6 місяців назад



ДОДАТОК Г  
Афіші Сумської обласної філармонії

УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРИ СУМСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАДМІНІСТРАЦІЇ  
ВІДДІЛ КУЛЬТУРИ СУМСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ  
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ "ОРГАНУМ"

11.10  13.11  
ORGANUM

СУМСЬКА ОБЛАСНА ФІЛАРМОНІЯ



*Bach-fest*

















www.organum.sumy.ua

20

БЕРЕЗЕНЬ - КВІТЕНЬ

15

УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ  
 КУЛЬТУРНИЙ ТА ТУРИСТИЧНИЙ СУМЬСЬКОБЛАСЬКИЙ РАЙОН  
 СУМСЬКА ОБЛАСТЬ ІЗДАВНИЦТВО  
 АСОЦІАЦІЯ "ОРГАНУМ"



# ORGANUM

2 0 1 8

20	20	Галина ХОДАКІВСЬКА	сопрано	КИЇВ
		Вадим МІТРАЄВ	тенор/контрально	КИЇВ
		<b>РЕНЕСАНС</b>	камерний оркестр	СУМИ
		БЛАГОДІЙНИЙ КОНЦЕРТ		
26	26	Лідія ФУТОРСЬКА	сопрано	ЛЬВІВ
		<b>РЕНЕСАНС</b>	камерний оркестр	СУМИ
		БЛАГОДІЙНИЙ КОНЦЕРТ		
1	1	Дмитро СЕМИКРАС	фортепіано	СУМИ
		Валентин КІСІЛЕНКО	фортепіано	КИЇВ
		БЛАГОДІЙНИЙ КОНЦЕРТ		
4	4	Юрій ФОМІН	гітара	УКРАЇНА
		БЛАГОДІЙНИЙ КОНЦЕРТ		
9	9	Алан САТТОН	бас	АНГЛІЯ
		БЛАГОДІЙНИЙ КОНЦЕРТ		
15	15	АКАДЕМІЧНИЙ ХОР		
		Сумського вищого училища мистецтв і культури ім. Д.Бортнянського		СУМИ
		ALVA	вокально-хоровий ансамбль	СУМИ

ПОЧАТОК КОНЦЕРТІВ О 18-00





УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРИ СУМСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ  
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ СУМСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ  
**СУМСЬКА ОБЛАСНА ФІЛАРМОНІЯ**

**23.06**

**18:00**

# КОНЦЕРТ ОРГАННОЇ МУЗИКИ

за участю  
заслуженого працівника культури України  
**Ореста КОВАЛЯ**,  
лауреатів міжнародних конкурсів, солістів-інструменталістів:  
**Олександра ЖЕЛУДКОВА**,  
**ОЛЕНИ КОГУТ**  
та солістів-вокалістів філармонії

Художній керівник філармонії - **Олена ОБОЗНА**

☎ 653-050, 770-547    📘 facebook.com/filarmonysumy    🌐 filarmoniya.sumy.ua

Всі заходи проводяться з дотриманням санітарних норм





УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРИ СУМСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ  
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ СУМСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

**СУМСЬКА ОБЛАСНА ФІЛАРМОНІЯ**

**22.06**  
**18:00**

**КОНЦЕРТ**  
лауреата міжнародних конкурсів  
камерного оркестру старовинної та сучасної музики  
**«РЕНЕСАНС»**

Головний диригент лауреат всеукраїнських та  
міжнародних конкурсів  
**Борис ГОНЧАРЕНКО**

**ДО ДНЯ СКОРБОТИ І ВШАНУВАННЯ ЖЕРТВ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ**



**Художній керівник філармонії - Олена ОБОЗНА**

Квитки в касі філармонії

 653-050, 770-547

 [filarmoniya.sumy.ua](http://filarmoniya.sumy.ua)

 [facebook.com/filarmonysumy](https://facebook.com/filarmonysumy)



