

10. McQuail Denis. *Mc Quail's Mass Communication Theory*. (6th edition). SAGE Publications Ltd. NY, 2011. – 619 p.

References

1. Arshinov V. I., Budanov V. G. *Sinergetika nabyudeniya kak poznnavatelnyj process* // *Filosofiya, nauka, civilizaciya*. – 1999. – S.66.
2. Arshinov V. I. *Sfirot poznaniya* / V. I. Arshinov, M. S. Lajtman, Ya. I. Svirskij. – M.: URSS, 2007. – 244 s.
3. Bart R. *Mifologii* / R. Bart: [Per. s fr. Vstup. st S. N. Zenkina]. – M.: Izd-vo im. Sabashnikovyh, 1996. – 312 s.
4. Bauman Z. *Tekuchest sovremenosti* / Z. Bauman: [Per. s angl. pod red. Yu. V. Asochakova]. – SPb.: Piter, 2008. – 240 s.
5. Bodriyar Zh. *Simvolicheskiy obmen i smert* / Zh. Bodriyar. – M.: DOBROSVET, 2000. – 387 s.
6. Maklyuehn M. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* / M. Maklyuehn. – M.: KANON-PRES-C, 2003. – 464 s.
7. Mansurova V. D. «Medijnyj chelovek» kak proekciya digitalnoj ontologii / *Izvestiya Altajskogo gosudarstvennogo universiteta*. – 2010. – №2/2. – S.116–120.
8. Mansurova V. D. *Medijnyj chelovek rossijskoj provincii: dinamika socialnogo vzaimodejstviya: monografija* / V. D. Mansurova. – Barnaul: Izd-vo Alt. un-ta, 2011. – 207 s.
9. Hlopov A. *Nyu-medika: potrebitel stanovitsya tvorcom* / *Zhurnalst*. – 2007. – №6. – S.9–15.
10. McQuail Denis. *Mc Quail's Mass Communication Theory*. (6th edition). SAGE Publications Ltd. NY, 2011. – 619 p.

Piddubna L. V., PHD in Philosophy, Associate Professor, Kharkiv Institute of Finance Kyiv national university of trade and economics (Ukraine, Kharkov), lidp@mail.ru

«Man of the media space»: the study of virtual reality

The aim of the article is to study the effect of media on human communication, is rapidly changing the spatial and temporal order of life. Consider the context and particular interpretations of the phenomenon of «man of the media space». The author reflects on the meaning of human life in the modern information media world. Substantiates the relevance of the philosophical interpretation of the concept of «man of the media space», the transformation of human life under the influence of information and communication technologies in the global information and virtual reality, generating new unknown types of socio-cultural illusions. Methods defined by its interdisciplinary nature, the use of the achievements of philosophy, psychology, sociology, communication theory, cybernetics, information theory, semiotics et al. Study of media reality is based on the methodological principles of causality, social orientation and ideological pluralism. Conclusions: The media have become a means of social impact. They became a mass social phenomenon, bringing together different forms of representation of the information. The media activities integrate different functions: delivery of a variety of information, the performance of public duties: political participation, recreation, communication in social networks, cultural development and «long life education».

Keywords: cyberspace, media space, socio-cultural illusion, virtual reality, social reality, mediation.

Поддубная Л. В., кандидат философских наук, доцент, Харьковский институт финансов Киевского национального торгово-экономического университета (Украина, Харьков), lidp@mail.ru

«Человек медийного пространства»: исследование реальности виртуального

Целью статьи является изучение влияния на человека медийных коммуникаций, стремительно изменяющих пространственно-временной порядок жизни. Раскрываются контексты и особенности толкования феномена «человек медийного пространства». Автор размышляет о смысле жизни человека в современном информационном медийном мире. Обосновывается актуальность философской трактовки понятия «человек медийного пространства», обусловленная трансформациями человеческой жизни под влиянием информационно-коммуникационных технологий в глобальную информационно-виртуальную реальность. Методы исследования определяются его междисциплинарным характером, использованием достижений философии, психологии, социологии, теории коммуникаций, кибернетики, теории информации, семиотики, коммуникативистики и др. Исследование медиа-реальности основывается на методологических принципах причинности, социальной направленности, мировоззренческого плюрализма. Выводы: медиа стали средством социального воздействия; массовым социальным явлением, объединяющим различные формы репрезентации информации. В деятельности медиа интегрируются разные функции – от доставки разнообразной информации до исполнения общественных обязанностей: политического участия, рекреации, коммуникации в социальных сетях, культурного развития, «просвещения людей на протяжении всей их жизни».

Ключевые слова: киберпространство, медийное пространство, реальность виртуального, социальная реальность, медиация.

* * *

УДК 316.77:659.12

Кубко В. П., к. н. д. і т. ф. ілософських наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), kubko_valentina@ukr.net

Туренко Я. М., б. к. л. в. р. к. ф. е. д. р. і документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), yana9408@ukr.net

КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Аналізуються особливості і етапи створення рекламних кампаній.

Мета: дослідження особливостей розробки якісних рекламних кампаній, оцінка їх ефективності.

Застосовано методи: системного аналізу, узагальнення та описовий.

Висновки. Реклама у наш час є частиною маркетингових комунікацій, але разом з цим дедалі більше негативно сприймається суспільством, тому, зважаючи на реалії сьогодення, рекламісту досить важливо вміти розробляти якісні рекламні кампанії. Адже креативне рекламне повідомлення і правильно спланована робота зі ЗМІ можуть відчутно підвищити імідж підприємства і вплинути на рівень продажів.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, рекламне повідомлення, маркетингова стратегія, медіапланування, засоби масової інформації.

Реклама як засіб маркетингових комунікацій займає все важливіше місце у просуванні товарів і стимулюванні збуту. Але з розвитком інформаційних технологій і перенасиченням ринку реклами кожна рекламна кампанія повинна бути дійсно якісною і креативною, аби досягти поставлених цілей і привернути увагу цільової аудиторії.

Реклама у сучасному світі стає не тільки способом продажу товарів (послуг), а й претендує на місце витвору мистецтва. Якість рекламних повідомлень зростає і конкурувати на рекламному ринку стає дедалі важче.

У зв'язку з цим питання розробки якісної рекламної кампанії стає все більш актуальним. Тим паче, що витрати на рекламні кампанії у зв'язку зі світовою економічною кризою дедалі більше скорочуються, а вимоги все більш зростають.

Актуальність теми обумовлена тим, що рекламний ринок перенасичений неякісною продукцією, а суспільство ставиться до рекламних повідомлень у кращому випадку як до фону, а частіше як до подразника. Тому питання створення креативної якісної реклами дедалі частіше постає перед вітчизняними рекламними агенціями і потребує детальної розробки з огляду на українські реалії.

Метою роботи є дослідження особливостей побудови рекламних кампаній.

Знання теоретичних основ побудови рекламних кампаній, особливостей їх розміщення у ЗМІ дозволяє розробити рекламне повідомлення, яке буде не тільки успішно продавати продукт, а й стане витвором рекламного мистецтва.

З огляду на те, що наше дослідження присвячене розробці рекламної кампанії, значущими для нас є роботи таких авторів у межах практичних і теоретичних основ побудови рекламних кампаній і дослідження їх ефективності: Є. Ромат [7], А. Назайкін [5], А. Н. Овчаренко [6], Дж. Карпова [2], Ю. А. Сулягін [9], Г. Г. Щепілова [10], І. А. Гольман [1], Ф. Котлер [3], Дж. Россітер [8] та ін.

З досліджень побудови рекламних кампаній ми використовували роботи: Є. Ромата [7], С. В. Карпової [2], Г. Г. Щепілової [10], К. В. Щепілова [10], А. Назайкіна [5].

У сучасній економіці перевиробництва реклама бере на себе функції підвищення збуту товарів, полегшує виведення на ринок нових продуктів і послуг, виконуючи, крім цього, і культурну функцію. Але для досягнення такого високого результату рекламної діяльності, повинна бути розроблена і втілена у життя якісна рекламна кампанія.

Для розробки рекламної кампанії насамперед треба розуміти, що реклама – це частина соціальних масових комунікацій між рекламодавцями і цільовою аудиторією рекламних звернень [7, с. 7].

Існує безліч визначень поняття реклами. За визначенням американської маркетингової асоціації реклама – це будь-яка платна форма неособистої презентації і просування ідей чи послуг від імені відомого спонсора.

Як бачимо, реклама це комунікативний процес, а продуктом цього процесу є рекламне повідомлення, яке виражає ідею цього процесу і допомагає досягнути цілей комунікації.

Рекламне повідомлення – це елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного і емоційного впливу, що здійснюється комунікатором на реципієнта. Це повідомлення має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну і т.п.) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації [7, с. 58].

Рекламне повідомлення відіграє визначальну роль в налагодженні комунікативного зв'язку між виробником товарів (послуг) і потенційним споживачем, адже це один з найкращих способів підвищити інтерес до товару/бренду, забезпечити підвищення збуту.

Розробка рекламного повідомлення – це складний процес, який вимагає поєднання креативних і раціональних зусиль, адже, крім емоційного впливу, рекламне повідомлення повинне виражати головну ідею товару (послуги), що рекламується і забезпечувати стійке підвищення збуту.

Досягнення такого високого впливу реклами на цільову аудиторію можливе за умови розробки не лише окремо взятого рекламного повідомлення, а чіткого планування рекламної кампанії в цілому.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, що здійснюються рекламодавцем з залученням одного чи декількох рекламних агенцій, з використанням різних видів реклами і засобів її розповсюдження [10, с. 317].

За Є. Роматом рекламні кампанії рекомендується класифікувати таким чином:

1. За цілями, які мають бути досягнені у ході рекламної кампанії (підтримка товару, виведення на ринок нового товару, створення іміджу і т.д.);
2. За територіальним охопленням (локальні, регіональні, національні, міжнародні);
3. За інтенсивністю впливу (рівні, наростаючі, спадаючі).

Рекламна кампанія включає в себе не тільки розробку рекламного повідомлення, а й аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, моніторинг реклами конкурентів, планування бюджету і т.д. Розробка рекламної кампанії – це сукупність заходів, пов'язаних з маркетингом товару (послуги), що здійснюються на основі системи планування [10, с. 317].

У процесі розробки рекламної кампанії треба вирішити п'ять основних завдань:

- постановка задач (цілі комунікації, цілі збуту);
- розробка рекламного бюджету і медіапланування;
- розробка безпосереднього рекламного повідомлення;

– вибір ЗМІ (тут повинні враховуватися охоплення, частота і вплив засобів мас-медіа; потрібно прорахувати графік використання мас-медіа);

– оцінка рекламної кампанії (ефективність) (комунікативна ефективність, торгова ефективність) [2, с. 163; 3, с. 463].

Починаючи розробляти рекламну кампанію насамперед треба підготувати бриф. Бриф – це коротке викладення, завдання в стислій, сконцентрованій формі [2, с. 164]. Бриф – це основа роботи над підготовкою рекламної кампанії, адже саме від того, чи правильно він розроблений, залежить і якість розробки самої реклами. Бриф буває креативним і медійним. У брифі креативному зазначаються усі аспекти роботи над ідеєю рекламного звернення, а у медійному – над розміщенням реклами у ЗМІ.

До брифу обов'язково включають відомості про продукт (послугу), стан ринку, опис цільової аудиторії, задачі рекламної кампанії, інформація про минулі рекламні кампанії і рекламні кампанії конкурентів, бюджет і період здійснення.

Не менш важливим за підготовку брифа є медіапланування.

Медіапланування – це процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації. Основним завданням медіапланування є оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, заснована на об'єктивних показниках. За сучасними уявленнями більша частина таких показників базується на концепції охоплення/частота [7, с. 78].

Сутність медіапланування полягає у отриманні максимальної користі від реклами, використовуючи наявний бюджет, шляхом оптимізації роботи зі ЗМІ. Виділяють медіапланування для зовнішньої реклами, для електронних ЗМІ (телебачення, радіо) і для друкованих ЗМІ.

Для кожного напрямку медіапланування є свої особливості, але загалом медіапланування складається з таких етапів: визначення цілей рекламної діяльності; рішення про охоплення цільової аудиторії і необхідну кількість рекламних контактів; вибір медіа-каналів і медіа-носіїв, розробка схеми розміщення рекламного повідомлення.

Рекламне повідомлення, безперечно, є центральним елементом рекламної кампанії, адже саме воно несе її ідейну наповненість.

Рекламне повідомлення – це елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного й емоційного впливу, який здійснює комунікатор на отримувача. Це послання має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну і т.д.) і надходить до адресата за допомогою окремого каналу комунікації [7, с. 58].

Розробка рекламного повідомлення процес творчий і у професійній сфері отримав назву – креатив. У процесі роботи над рекламним повідомленням рекламні фахівці проходять три етапи:

1. Формування ідейного наповнення реклами.
2. Оцінка і вибір варіантів рекламного повідомлення.
3. Втілення реклами у реальність.

Рекламне повідомлення повинне бути інформаційно й емоційно емким – надавати потенційним споживачам не тільки усю інформацію, що їх цікавить, а й повідомляти щось виключне, те, що не властиве іншим торговим маркам і відрізняє продукт (послугу) на тлі подібних. Крім цього, розробляючи рекламне повідомлення, не треба

забувати про вплив кольору і використання сучасних психологічних методик впливу, наприклад, НЛП.

Для успішної роботи рекламної кампанії важливо не тільки створити рекламне повідомлення, а й розмістити його у тих ЗМІ, де воно приверне увагу найбільш можливої кількості потенційних споживачів.

Для успішного вибору каналів розповсюдження реклами і створення медіаміксу, рекламісту потрібно враховувати такі чинники: широта охоплення, частота появи і сила впливу рекламних повідомлень; особливості засобів розповсюдження інформації; специфіка того, чи іншого каналу розповсюдження реклами; розрахунок найбільш оптимальних варіантів графіків використання ЗМІ.

Тепер розглянемо значення і складники кожного чинника окремо.

Широта охоплення – поняття, яке визначає кількість потенційних покупців в рамках цільової аудиторії, які повинні ознайомитися з рекламним повідомленням за певний проміжок часу [2, с. 171].

Частота появи пов'язана з кількістю зіткнень з рекламним повідомленням середнього представника цільової аудиторії.

Сила впливу рекламних повідомлень прямо пропорційно залежить від засобу розповсюдження рекламної інформації.

До основних засобів розповсюдження реклами належать: друковані ЗМІ, телебачення, радіо, поліграфічна продукція, білборди, сітілайти, міський транспорт, direct mail, Інтернет, виставки, ярмарки тощо.

Вибір того чи іншого носія рекламної інформації залежить від багатьох чинників серед яких: особливості цільової аудиторії; особливості товару (послуги); менталітет; цілі і масштаби рекламної кампанії; охоплення і наповненість ринку і т.д.

Для того, щоб правильно вибрати засіб розповсюдження рекламної інформації треба враховувати наступні особливості: відсоток цільової аудиторії; особливості товару (послуги); особливості рекламного повідомлення; вартість рекламних площ.

Існує декілька підходів у формуванні вдалого медіаміксу, але головний – вони повинні в тому чи іншому сенсі доповнювати одне одного. Медіамікс повинен забезпечувати неперервність контакту з рекламним повідомленням протягом доби [10, с. 344].

При виборі конкретного каналу розповсюдження реклами треба звертати увагу на достовірність, престижність, наявність регіональних каналів з професійним спрямуванням, якість відтворення, редакційна політика, тривалість строків замовлення і психологічний вплив на споживача [2, с. 173].

Психологічний вплив на споживача є дуже важливим, адже рекламуючи певний товар необхідно враховувати різницю менталітетів, традицій і звичаїв, соціальних норм тощо. Також важливо звертати увагу на мову рекламних повідомлень, особливості перекладу при виході на закордонні ринки.

Також рекламодавець повинен враховувати графіки розміщення реклами, з огляду на сезонність, прогнозовані коливання попиту і т.д., а також встановити чітко визначені часові періоди розміщення реклами – циклічність.

Якісно спланована і проведена рекламна кампанія здатна, без перебільшень, змінити долю підприємства, відкрити для нього нові горизонти, але багато рекламістів

припускаються великої помилки спланувавши і провівши рекламну кампанію, але не оцінивши її ефективність. А робити це необхідно не тільки при невдалій рекламній кампанії, але й при проведенні успішної. Адже це дозволяє оцінити переваги й помилки при проведенні рекламної кампанії й уникнути помилок в майбутньому, або ж обернути успіх собі на користь ще раз.

Оцінка ефективності для кожної рекламної кампанії унікальна, адже немає схожої одна на одну реклами. Але все ж існують загальні методи оцінки ефективності проведення рекламної кампанії.

Для дослідження комунікативної ефективності реклами використовують метод – «випробування текстів» [2, с. 175]. Сутність цього методу полягає у проведенні опитувань та інтерв'ю з цільовою аудиторією з метою виявлення ставлення до рекламного повідомлення. Дані досліджень обов'язково аналізує психолог і надає результати. Ефективною вважається та реклама, яка сприймалася і діяла згідно поставлених цілей.

Оцінка комунікативної ефективності реклами безпосередньо пов'язана з психологічними аспектами впливу реклами на споживачів. Визначення торгової ефективності реклами поняття більш однозначне ніж комунікативна ефективність і полягає у впливі реклами на обсяги збуту. Торгову ефективність реклами визначають шляхом порівняння обсягів збуту і витрат на рекламу за поточний період з минулим періодом [2, с. 178].

Торгову ефективність найлегше оцінити для товарів щоденного вжитку, де успішність реклами простежується з моменту її запуску, і набагато важче для ексклюзивних товарів, де підвищення обсягів збуту відбувається під кінець проведення рекламної кампанії.

Також при оцінці ефективності рекламної кампанії слід звернути увагу на такі фактори: розповсюдження носія (об'єм аудиторії рекламної кампанії); контакт з носієм (об'єм і структура аудиторії реклами); контакт з рекламою (об'єми аудиторії рекламної кампанії, об'єми аудиторії конкурентів); увага до реклами (рівень запам'ятовування рекламного повідомлення); ефекти рекламної комунікації (сприйняття рекламних повідомлень, запам'ятовування бренду); рекламний вплив (зміни в поведінці респондентів під дією реклами); відгук на рекламу; продажі [10, с. 362–364].

Таким чином, реклама у наш час є важливим фактором, що сприяє підвищенню збуту товарів і одночасно впливає на формування культури суспільства. Тому створення якісних рекламних кампаній надзвичайно важливо і актуально. Тим більше, що конкуренція на ринку рекламної продукції постійно зростає.

Зважаючи на сучасні реалії, рекламіст повинен вміти створити креативну рекламу, яка б відтворювала основні ідеї товару, і при цьому максимально впливала б на зростання збуту. А також вміти правильно оцінити ефективність рекламної кампанії і зробити відповідні висновки.

Список використаних джерел

1. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности [Текст] / И. А. Гольман. – М.: Гелла–принт, 2006. – 245 с.
2. Карпова С. В. Рекламное дело [Текст]: учеб.–метод. пособие и практикум / С. В. Карпова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 224 с.: ил.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
4. Кубко В. П. Креативні технології в рекламі [Текст]: навчальний посібник для студентів спеціальності 7.02010501 –

документознавства та інформаційна діяльність денної та заочної форм навчання / В. П. Кубко. – Одеса: ОНПУ, 2009. – 150 с.

5. Назайкин А. Медиапланирование на 100% [Текст] / А. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 293 с.

6. Овчаренко А. Н. Основы рекламы [Текст]: учебник для студентов вузов / А. Н. Овчаренко. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 495 с.

7. Ромат Е. В. Реклама [Текст] / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – 148 с. – (Серия «Краткий курс»).

8. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж. Росситер, Л. Перси: пер. с англ. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.

9. Сулягин Ю. А. Реклама [Текст]: учебник / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2013. – 383 с.

10. Щепилова Г. Г. Основы рекламы [Текст]: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 521 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.

References

1. Gol'man I. A. Reklamnoe planirovanie. Reklamnye tehnologii. Organizacija reklamnoi dejatel'nosti [Текст] / I. A. Gol'man. – М.: Gella-print, 2006. – 245 s.

2. Karpova S. V. Reklamnoe delo [Текст]: ucheb.-metod. posobie i praktikum / S. V. Karpova. – М.: Finansy i statistika, 2006. – 224 s.: il.

3. Kotler F. Osnovy marketinga [Текст] / F. Kotler. – М.: Progress, 1990. – 736 s.

4. Kubko V. P. Kreatyvni tehnologii' v reklami [Текст]: navchal'nyj posibnyk dlja studentiv special'nosti 7.02010501 – dokumentoznavstva ta informacijna dijat'nist' dennoi' ta zaочної form navchannja / V. P. Kubko. – Одеса: ОНПУ, 2009. – 150 s.

5. Nazaikin A. Mediaplanirovanie na 100% [Текст] / A. Nazaikin. – М.: Al'pina Biznes Buks, 2007. – 293 s.

6. Ovcharenko A. N. Osnovy reklamy [Текст]: uchebnyk dlja studentov vuzov / A. N. Ovcharenko. – М.: Aspekt Press, 2006. – 495 s.

7. Romat E. V. Reklama [Текст] / E. V. Romat. – СПб.: Piter, 2003. – 148 s. – (Serija «Kratkii kurs»).

8. Rossiter Dzh. Reklama i prodvizhenie tovarov [Текст] / Dzh. Rossiter, L. Persi: per. s angl. – 2-е изд. – СПб.: Piter, 2001. – 656 s.

9. Suljagin Ju. A. Reklama [Текст]: uchebnyk / Ju. A. Suljagin, V. V. Petrov. – СПб.: Izd-vo Mihailova V. A., 2013. – 383 s.

10. Sh'epilova G. G. Osnovy reklamy [Текст]: uchebnyk dlja bakalavrov / G. G. Sh'epilova, K. V. Sh'epilov. – М.: Izdatel'stvo Yurait, 2013. – 521 s. – Serija: Bakalavr. Bazovyj kurs.

Kubko V. P., candidate of philosophical Sciences, associate Professor of the Department of documentation and information activities of the Odessa National Polytechnic University (Ukraine, Odessa), kubko_valentina@ukr.net

Turenko Y. M., bachelor of the Department of documentation and information activities of the Odessa National Polytechnic University (Ukraine, Odessa), yana9408@ukr.net

The communicative aspect of advertising campaigns development

The communicative aspect of advertising campaigns development.

Objective: To study the characteristics of a qualitative advertising development, and evaluate their effectiveness.

The applied methods: system analysis, synthesis and descriptive.

Conclusions. Advertising nowadays is a part of a global market communications, but at the same time increasingly perceived negatively by society.

According to the nowadays realities, the specialist in the sphere of advertisement should be able to design highly qualitative advertising campaigns. Creative advertising message and properly planned work with media can significantly improve the image of the company and affect the sales.

Keywords: advertising, advertising campaign, advertising message, marketing strategy, media planning, media.

Кубко В. П., кандидат философских наук, доцент кафедры документоведения и информационной деятельности гуманитарного факультета, Одесский национальный политехнический университет (Украина, Одесса), kubko_valentina@ukr.net

Туренко Я. М., бакалавр кафедры документоведения и информационной деятельности гуманитарного факультета, Одесский национальный политехнический университет (Украина, Одесса), yana9408@ukr.net

Коммуникативный аспект разработки рекламных кампаний

Анализируются особенности и этапы создания рекламных кампаний.

Цель: исследование особенностей разработки качественных рекламных кампаний, оценка их эффективности. Используются методы: системного анализа, обобщения и описательный.

Выводы. Реклама в наше время является частью маркетинговых коммуникаций, но вместе с этим все более негативно воспринимается обществом, поэтому, учитывая реалии сегодняшнего дня, рекламисту немаловажно уметь разрабатывать качественные рекламные кампании. Ведь креативное рекламное сообщение и правильно спланированная работа со СМИ могут оцутимо повысить имидж предприятия и повлиять на уровень продаж.

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, рекламное сообщение, маркетинговая стратегия, медиапланирование, средства массовой информации.

УДК 1+343

Діденко Л. В., к ндид т філософських н ук, доцент, доцент к федри філософії гум нїт рних н ук, Київський н цїон льний університет ім. Т р с Шевченк (Укр їн , Київ), DidenkoLarysa@gmail.com
Кондрашова-Діденко В. І., к ндид т економічних н ук, доцент, доцент к федри економічної теорії, м кро- і мікроекономіки, Київський н цїон льний університет ім. Т р с Шевченк (Укр їн , Київ), kondrashova.didenko@gmail.com

ЗАСНОВКИ: СМАРТ–КРАЇНА

Дослідження присвячене розгляду феномена СМАРТ–країна як нового формування згідно із нагальними викликами та потребами сьогодення. Країна у формі СМАРТ зорієнтована на інтелектуальні чинники та має сприяти розвинутому головному елементу своєї структури – СМАРТ–людина через освітньо–виховний сектор, який так само має бути реформований. Метою дослідження є визначення головних шляхів формування і становлення СМАРТ–країни. Реалізування даної мети потребує виявлення укорінення СМАРТ–країни, її сутності, архітектури її головних особливостей. Головними методами, застосованими у дослідженні, є аналізуючий, синтезуючий, герменевтичний, феноменологічний, прогностичний тощо. Висновки дослідження: 1) СМАРТ – сутнісна характеристика і людини, і техніки–технології; 2) СМАРТ–країна – це інтелектуальна країна, яка базована на розумно–моральних засадах; 3) СМАРТ уможливило зміну форми країни, що постає об'єктивно передумовою формування та становлення постіндустріальної країни та виробництва – інтелектуальної; 4) головним шляхом формування СМАРТ–країни є перетворення у системі освіти через трансформування насамперед навчального процесу дитячого садочка, загальноосвітньої школи та вишу за допомогою СМАРТ–технологій.

Ключові слова: СМАРТ, СМАРТ–країна, СМАРТ–людина, СМАРТ–Актор, СМАРТ–освіта, СМАРТ–навчання, СМАРТ–технологія, культура, інтелект, моральність, техніка, технології.

З початку ХХІ сторіччя індустріально та інтелектуально розвинуті країни активізували процес формування основ постіндустріального, неекономічного типу виробництва планетарного масштабу. Чим вищий рівень інтелектуального розвитку країни, тим більша сила його впливання на прискорення становлення постіндустріального виробництва. Рівень даного її розвитку визначається обсягом інтелектуальних ресурсів (потенційних і діючих), «розумної» техніки–технології, ефективністю їх використання, їх часткою у країновому багатстві тощо. Це зумовлює прагнення переважної частини країн світу збільшувати свої інтелектуальні ресурси і вдосконалювати інтелектуальні технології. Це прагнення особливо посилюється в перехідний період від індустріального типу виробництва країни до постіндустріального. Даний період постає новим у розвитку країни: її зміст збагачується специфічними особливостями, змінюється її існуюча форма на нову – СМАРТ тощо. Наразі це вже є відомим. Проте залишається донині невідомим інше – механізми уможливлення розвитку країни у формі СМАРТ. Визначення таких механізмів потребує виявлення укорінення, необхідності і причин виникнення, становлення та розвитку, сутності і значущості СМАРТ–країни за умов глобалізування