

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«МЕХАНІЗМИ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ У
ДРУКОВАНИХ ЗМІ»**

**(за матеріалами Редакція чернігівської обласної молодіжної газети
«Гарт», м. Чернігів)**

студентки 2 курсу 1м групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Гуринович Альони
Андріївни

Науковий керівник
к.н. із соц.комунік., доц.

Голік Оксана
Василівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ У ЗМІ	5
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІКИ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ	16
2.1. Конкурентне середовище Чернігівської обласної газети «Гарт»	16
2.2. Аналіз механізмів розміщення рекламних матеріалів у газеті «Гарт».....	255
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ	322
3.1. Обґрунтування вибору інструментів для роботи з рекламодавцями газети «Гарт»	322
3.2. Розробка плану по вдосконаленню процесу роботи з рекламодавцями газети «Гарт»	40
ВИСНОВКИ.....	477
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	511
ДОДАТКИ.....	544

ВСТУП

Реклама в пресі – це рекламні матеріали різного формату, розміщені в періодичних друкованих виданнях. Умовно їх можна поділяти на дві великі групи: рекламні публікації та рекламні оголошення. Ефективність реклами, розміщеної в друкованих ЗМІ, полягає в поєднанні багатьох факторів. Серед них можна виокремити такі: спеціалізація друкованого видання (тематична орієнтованість); характер читачкої аудиторії та її особливості; тираж; регіон поширення; періодичність виходу; рейтинги; вартість одиниці рекламного контенту; технічні параметри (технологія верстки, контекст, дизайн, поліграфічна якість, особливості розміщення рекламного контенту та інше).

У сфері друкованих засобів масової інформації надзвичайно важливо приділяти достатньо уваги процесу медіа планування. Це є саме тим показником, який в більшості випадків забезпечує прибутковість видання. При правильній організації процесу розміщення рекламних матеріалів, можливо досягнути взаємної вигоди як для носія реклами, так і для рекламодавця. Серед переваг розміщення реклами в друкованих ЗМІ варто виділити наступні: людина найкраще сприймає надруковану інформацію, тобто реклама в пресі найкраще доходить до свідомості людей; реклама в пресі може бути прочитана або переглянута людиною неодноразово і за власним бажанням; вона не має часового обмеження по контакту; належним чином таргетує аудиторію, а тому більш ефективна; не дратує читачів, оскільки вони вільні у виборі – брати інформацію або пропустити її.

Проблемність питання розміщення реклами з'являється з того, що в даній галузі немає єдиних достовірно точних і однозначно правильних рекомендацій та настанов. Використання тих чи інших інструментів, форматів та принципів залежить від безлічі факторів. Вартими уваги є приклади видань в Україні, які є лідерами у певному сегменті. Серед таких варто виокремити, наприклад, Чернігівську обласну молодіжну газету «Гарт». Механізм розміщення в ній рекламних матеріалів та в

цілому значення медіа планування будуть розглянуті та проаналізовані в даній випускній кваліфікаційній роботі.

Актуальність проблеми та практична значущість даної теми обумовлена незацікавленістю власників видань, які вже існують на ринку, підлаштовуватися під сучасний ринок.

Слід зазначити, що на 2019 рік питання про необхідність оптимізації процесу медіапланування не є новим. Теоретики та практики PR-індустрії вже присвятили свої праці даній проблемі. Серед них слід виокремити наступних: Баєва Е. Г. [2], Балабанов А.В. [3], Брянцев І. Т. [4], Васильєв Г. А. [6], Головлева Е.Л. [9], Кочеткова А. В. [16], Назайкин А. Н. [20], Сиссорс Дж. [27] та інші.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – обґрунтувати напрями удосконалення процесу розміщення рекламних матеріалів у Чернігівській обласній молодіжній газеті «Гарт».

Завдання випускної кваліфікаційної роботи. Відповідно до заданої мети було поставлено і виконано наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні основи розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ;
- визначити конкурентне середовище Чернігівської обласної газети «Гарт»;
- проаналізувати механізми розміщення рекламних матеріалів у газеті «Гарт»;
- обґрунтувати вибір інструментів для роботи з рекламодавцями газети «Гарт»;
- розробити план по вдосконаленню процесу роботи з рекламодавцями газети «Гарт».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є механізм розміщення рекламних матеріалів у газеті «Гарт».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні засади механізму розміщення рекламних матеріалів в обраному друкованому ЗМІ.

Методи дослідження. В ході написання роботи було використано такі методи дослідження: аналіз, систематизація, зіставлення, індукція, узагальнення та абстрагування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ У ЗМІ

Реклама як один із найпоширеніших засобів маркетингової комунікації, сфера, де працює безліч талановитих людей, висококваліфікованих спеціалістів, творців оригінальних стилів, стала частиною культури суспільства, впливаючи на кіно, літературу, театр.

Відповідно до ст.1 Закону України «Про рекламу» [24], реклама — це «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару». І попри те, що рекламна інформація може розповсюджуватися «в будь-якій формі та в будь-який спосіб», рекламодавцям слід знати, що політ їхньої фантазії стосовно змісту реклами та мови, якою викладено таку рекламу, дещо обмежений зазначеним Законом про рекламу.

Під впливом реклами змінюються люди, їхні звички, мислення, темп і стиль життя. Реклама мовить образами, стилями, символами, які, проникаючи у свідомість, будують певну картину життя, формують поведінку споживача, його реакцію на дії виробника. Реклама — це засіб комунікації, завдяки якому підприємство може передати повідомлення тим потенціальним споживачам, прямий контакт з якими встановити важко, а іноді неможливо.

Для порівняння засобів масової інформації використовується досить велика кількість показників. Для кожної конкретної ситуації критерії можуть відрізнятися. Загальне порівняння різних ЗМІ наводить Брянцев І. Т. Критерії, які він вважає важливими наведено в табл. 1.1 [14].

Таблиця 1.1

Критерії порівняння ЗМІ

Параметри повідомлення	ТБ	Радіо	Газети	Журнали	Зовнішня реклама
Середній рейтинг доросло аудиторії (%)	16	2	35	20	70
Ступінь охоплення	Високий	Низький	Високий	Середній	Середній
Частота	Висока	Висока	Середня	Низька	Висока
Вибірковість	X	X		X	
Використання в залежності від пори року		X			
Контрольований тираж			X	X	X
Географічна гнучкість	X	X	X	X	X
Міське охоплення	X	X	X	X	X
Привабливість	X	X	X	X	X

Крепак А. С. зазначає, що «у процесі роботи над медіаміксом необхідно оцінити і ранжувати медіаносії спочатку окремо, а потім у їх комбінаціях» [17, с.95].

Характеристики, за якими проводиться аналіз медіаносії при їх відборі для рекламної кампанії [26, с. 24]:

1. Охоплення: транснаціональне; національне; регіональне; локальне.
2. Вибірковість аудиторії: низька; висока.
3. Географічна гнучкість: низька; висока.
4. Ротація аудиторії: низька; висока.
5. Час контакту з аудиторією: постійно; обмежено.
6. Швидкість акумулювання цільової аудиторії: низька; висока.
7. Контрольованість демонстрації реклами: контрольована; неконтрольована.
8. Ставлення до реклами: позитивне; негативне; нейтральне.
9. Сприйняття реклами: емоційне; раціональне.
10. Конкурентна присутність: низька; висока.
11. Вартість реклами: загальна вартість; вартість контакту зі споживачем; вартість одиниці пункту рейтингу.

Для вибору конкретних носіїв реклами потрібно знати в цілому можливі медіаканали. До основних з них належать наведені в табл. 1.2 [15, с. 14].

Таблиця 1.2

Види ЗМІ та формати рекламних матеріалів

№	Види ЗМІ	Формати рекламних матеріалів	Способи рекламування
1	Радіо	Аудіоролик	Ролик прокручують під час ефіру обраної радіостанції
2	ТБ	Відеоролик	Ролик прокручують на обраному телеканалі
3	Друковані видання	Стаття, оригінал-макет (картинка з текстом)	Матеріал розміщують на сторінках друкованого ЗМІ
4	Інтернет	Банер, текст (стаття)	Матеріали розміщують на сторінках сайтів

Отже, планування стратегії використання засобів реклами є найбільш важливою частиною в рекламній кампанії. Вибір каналів, таких як: друковані ЗМІ, телебачення, мережа Інтернет чи радіо опирається на цілі комунікації, бюджет та характеристики даних конкретних ЗМІ. Правильно обрані носії рекламування забезпечать досягнення ефективних результатів, тому особливу увагу слід приділяти відповідності цільової аудиторії, можливості терміну життя рекламного повідомлення, тиражу, географії та поставленим цілям.

Оскільки темою дослідження є розміщення рекламних матеріалів в друкованих ЗМІ, розглянемо більш детально переваги та недоліки саме розміщення реклами в газеті.

Газети – ідеальний засіб рекламування для фірми, яка хоче мати широке коло клієнтів. Газети дозволяють передати клієнтам детальну і конкретну інформацію, таку як ціна, знижки, характеристика продаваного продукту тощо. Причому ця інформація може бути досить об'ємною - благо, місце дозволяє.

Рекламу в газеті можна розділити на дві основні категорії:

- пряма реклама (рекламні оголошення);
- непряма реклама (статті, репортажі тощо). Написані у формі звіту — огляд діяльності підприємства, інтерв'ю з його керівництвом чи споживачами.

Місцеві щоденні і щотижневі газети дуже популярні серед малих і середніх підприємств саме завдяки великим накладами (реклама доходить до великого числа споживачів), відносно невеликий вартості газетної площі, а також можливості помістити оголошення відразу після його подачі і при необхідності оперативно змінити його зміст.

Інший плюс – точна географічна вибірковість реклами. Розміщуючи рекламу в районній або муніципальній газеті, я точно знаю, що про мене дізнаються жителі цього міста і / або району, словом, тієї околиці, де і розташований мій магазин і де і живуть мої покупці, а не всієї області цілком, жителі якої мені, в общем-то, не дуже цікаві.

Газети іншої спрямованості, видавані для вузьких груп - наприклад, для національних меншин, членів партій - дають можливість рекламодавцям донести свою інформацію до аудиторії, відібраної по будь-якою ознакою.

Насправді, незважаючи на настання ери інтернету, останнім часом число періодичних видань різко зросла (частково, завдяки тим же комп'ютерних технологій; за великим рахунком, все що потрібно зараз для видання газети - це ноутбук на кухні і контракт з місцевою друкарнею).

Видаються газети для комп'ютерників, любителів орхідей і в'язання гачком, для жителів області, міста, району. І це не межа. Є, звичайно, місце для росту – в Італії, наприклад, своя газета видається майже в кожному селі.

До очевидних переваг реклами в газетах можна віднести наступні:

1. На певній території, як правило, не дуже багато конкуруючих між собою місцевих газет, що дає рекламодавцеві майже гарантований загальний канал комунікації.

2. Місцева газета, як правило, має значний тираж (щодо кількості проживаючих на території жителів), тобто доходить до більшого числа споживачів, чим інші місцеві рекламоносії.

3. У читача рекламних оголошень у газеті більше часу на осмислення змісту оголошення, ніж у випадку реклами по радіо або телевізору.

4. У газетній рекламі рекламодавець може без шкоди для основного змісту, помістити карту або план, що показують, як дістатися до фірми, адреси інших магазинів, а також умови продажу.

5. Газети взагалі дуже еластичні в дії. Оголошення з'явиться в номері через 1-3 дні після подачі, в останню хвилину часто можна внести зміни в зміст.

6. Помістити оголошення в газети зазвичай простіше і дешевше, ніж в інші ЗМІ. Крім того, зробивши один раз оригінал-макет, рекламодавець легко може користуватися ним багаторазово.

Зрозуміло, поряд з усіма плюсами, є і мінуси. Недоліки газетної реклами такі:

1. Споживачі часто ігнорують газетну рекламу. У цьому сенсі теле- і радіореклама, а також реклама поштою будуть ефективніше. У газеті оголошення з'явиться по сусідству з цілою «купою» оголошень інших фірм - то, що рекламодавці (та й самі рекламісти) називають «братською могилою». Більш того, дуже складно виготовити газетне оголошення, настільки різке відрізняється від інших, щоб притягати погляд читача.

2. Читачі газет, як правило, люди більш старших поколінь, які свої пристрасті до тих або інших товарів змінюють менш охоче, ніж аудиторія інших носіїв. Це означає, що на них, в принципі, децю важче впливати.

3. Іноді якість газетного тексту буває дуже низьким, через що губиться якість фотографій, тексту, можуть повністю зникнути деякі їхні особливості.

4. У типового сучасного читача менше часу на читання газет, ніж у читача минулих років. Він побіжно переглядає статті і лише мигцем - рекламу. Чим більше місто, тим масштабніші ця тенденція.

5. Життя газети в порівнянні, наприклад, з журналами або, тим більше, з зовнішньою рекламою відносно коротка. Зазвичай, на читання щоденної газети в середньому читач витрачає 15 хвилин. Рекламу він побачить 1, ну максимум 2 рази, якщо буде гортати газету туди-сюди. Цей недолік газети нівелюють приміщенням на свої сторінки з рекламою опис подій, ребусів, тестів, оповідань - щоб ну хоч якось затримати читателів.

До плюсів для рекламодавців у районних і муніципальних газет можна віднести наступні:

1. Висока географічна селективність. Або, як кажуть маркетологи, «хороший таргетинг» (від англійського target - «мета»). Іншими словами, рекламодавці отримують можливість розповсюдити рекламу строго на тих територіях, де проживають їхні клієнти. І немає необхідності переплачувати за оповіщення про себе тих, хто в принципі не буде клієнтом компанії з огляду на те, що не проживає в ареалі її роботи. Це, зрозуміло, актуально тільки в тому випадку, якщо клієнт

1. Висока географічна селективність. Або, як кажуть маркетологи, «хороший таргетинг» (від англійського target - «мета»). Іншими словами, рекламодавці отримують можливість розповсюдити рекламу строго на тих територіях, де проживають їхні клієнти. І немає необхідності переплачувати за оповіщення про себе тих, хто в принципі не буде клієнтом компанії з огляду на те, що не проживає в ареалі її роботи. Це, зрозуміло, актуально тільки в тому випадку, якщо клієнти рекламодавця дійствітьньо живуть в зоні растрпространеніе вашої газети.

2. Високий рівень довіри до районної газети. Якщо сама по собі районка - гідної якості, то, як правило, вона користується популярністю у місцевого населення - як мінімум, з огляду на те, що це найчастіше єдине місцеве ЗМІ для жителів. Відповідно, рівень довіри до газети «перетікає» і на розміщення в ній рекламні модулі та, тим більше, статті.

3. Оперативність. Як правило, подати оголошення / модуль / статтю в місцеву пресу можна за 2-3 дні до дати виходу газети.

4. Низькі ціни. У порівнянні з іншими видами реклами, районні газети, як правило, недорогі. Хоча в кожному конкретному випадку рекламодавцю варто розраховувати вартість за контакт (тобто за 1 людину, який побачив цю рекламу) у різних носіїв, як у вас, так і у ваших конкурентів.

При розміщенні реклами підприємство-рекламодавець може співпрацювати:

- безпосередньо зі ЗМІ. У цьому випадку між сторонами укладається договір з надання рекламних послуг (статті 901 — 907 Цивільного кодексу) – на розміщення реклами;
- з рекламним агентством. З підприємством-рекламодавцем і агентством укладається посередницький договір, як правило, договір доручення (статті 1000 – 1010 Цивільного кодексу) на розміщення реклами.

Для газети, розміщення рекламних матеріалів на своїх щаблях, є послугою, реалізація якої формує доходи газети. Завдяки рекламі вдається продавати предмети торгівлі або послуги, але для цього необхідно залучати у видання рекламодавців.

Розглядаючи рекламу, не можемо обійти увагою процес взаємодії рекламодавця або його представника (рекламного агентства) з каналами розповсюдження реклами. Рекламодавець і агентство купують увагу аудиторії. Відповідно канали, зокрема газети, цю увагу пропонують на продаж, тобто базовим товаром служить аудиторія - її обсяг, демографічні та соціально-економічні характеристики. Існує кілька основних способів продажу реклами в газеті:

- продаж здійснює власний відділ продажів;
- для продажу реклами наймається зовнішня організація – селлер;
- продаж реклами доручається кільком продавцям, які діють від власного імені, отримуючи від власників каналів, зокрема газети, комісійну винагороду.

Через власні відділи здійснюється продаж реклами в друкованих ЗМІ, на радіо та в Інтернеті. Лише невелика кількість таких каналів працює за схемою селлінг з однією зовнішньою організацією. Ще деяка кількість цих каналів користується послугами мережі агентств, які продають їх рекламні можливості. Для телебачення

була характерна продаж виключно через селлеров. І нарешті, для зовнішньої реклами найбільш притаманний третій спосіб, коли власники – оператори носіїв – укладають велику кількість договорів з рекламними агентствами, які надають можливості їх розміщення на ринку.

Оскільки кожен з представлених способів найбільшою мірою закріпився за певними каналами, то розглянемо особливості рекламних продажів на прикладі друкованих ЗМІ.

Організація рекламних продажів у друкованих ЗМІ - газетах і журналах - в більшості випадків здійснюється через власний відділ реклами. Лише невеликий відсоток українських видань повністю віддали продаж своїх рекламних можливостей зовнішнього селлеру. Ряд видань працює з рекламними агентствами, але реалізується через них тільки частина рекламних площ.

У більшості друкованих ЗМІ продажем реклами займається власний відділ реклами. Рекламний відділ – один з підрозділів видання. Два інших – власне редакція, яка готує видання, і служба поширення, яка доносить це видання до читача через продаж, підписку, власну доставку або доставку зовнішніх розповсюджувачів. Зрозуміло, що всі підрозділи працюють на створення і реалізацію єдиного продукту і робота кожного з них взаємопов'язана.

Головна мета відділу реклами в газеті або журналі - залучити достатню кількість рекламних замовлень, щоб забезпечити фінансову стабільність і самостійність видання. З цієї мети впливають функціональні завдання, які стоять перед відділом реклами:

- знання рекламного ринку і здатність до аналізу його сильних і слабких сторін;
- створення діючих баз даних про реальних і потенційних рекламодавців;
- організація рекламних продажів газетних площ власними силами, за допомогою партнерських рекламних агентств або залучених рекламних агентів;
- ведення всієї документації;

- при необхідності оформлення реклами для замовника і розміщення ре у виданні;
- формування комерційних пропозицій для активізації роботи з рекламодавцем і збільшення обсягу рекламних продажів;
- створення працюючих прайс-листів;
- створення презентаційних матеріалів для забезпечення ефективних рекламних продажів.

Виходячи з цих завдань, вибудовується робота рекламного відділу в газеті або журналі, включаючи його структуру, кількість працюючих у нього працівників і їхні обов'язки. Різні видання з різними обсягами та різними завданнями припускають і різні штатні розписи рекламного відділу. Крім того, кількість працюючих людей залежить від реальностей ринку, фінансового стану видання і найголовніше - рівня менеджменту. Можна зібрати величезний відділ, але не впоратися з керуванням, тоді результат буде далекий від очікуваного. Тому, говорячи про структуру відділу, маємо на увазі не кількість працюючих у нього працівників, а необхідні позиції, без яких не можна організувати ефективну діяльність.

Варто виділити основні умови для ефективних продажів, таких як рівень конкуренції, розвиток ринку – це об'єктивні показники, і на них не завжди можемо впливати. Але є ще багато інших умов, без виконання яких продавати рекламу буде важко, зокрема:

- точне позиціонування видання;
- знання своєї аудиторії і випуск видання, що відповідає запитам аудиторії;
- визначення потенційного кола рекламодавців, клієнти яких збігаються з сегментами читачів;
- розуміння особливостей рекламного процесу і завдань, що стоять перед рекламодавцем;
- створення повноцінного відділу реклами з чіткою структурою;

- концепція подачі реклами у виданні, що відповідає запитам рекламодавця і читача.

Знання ринку і свого рекламодавця дозволяє серйозно говорити про технології продажів реклами. Тоді неминуче прийдемо до необхідності планування. Без плану рекламних продажів буде дуже складно витримати графічну цілісність видання, вибудувати рекламні блоки і грамотну економіку газети, здійснювати менеджмент і стимулювати співробітників. В основі плану - два цільових напрямки:

- обсяг площі видання, який повинен бути проданий;
- грошові кошти, які повинні бути зароблені в результаті продажу.

Крім того, деякі види реклами, наприклад приватні оголошення, йдуть по більш низькій ціні, чим модульна і текстова реклама. Планування обсягу важливо для того, щоб витримати графічне «обличчя» видання. Планування коштів – економічна складова, без вирішення якої існування видання буде перебувати в складній ситуації.

Базою будь-якого планування служить аналіз ситуації. Для того щоб спланувати продаж рекламних матеріалів, необхідно:

- 1) знати історію продажів по місяцях за останні два роки;
- 2) провести порівняльний аналіз сезонних коливань продажів з виділенням в моменти спаду і підйому специфічних груп рекламодавців;
- 3) дослідити розвиток ринку, включаючи його ємність;
- 4) оцінити рівень конкуренції, включаючи ретельний аналіз ситуації та динаміку розвитку основних видань-конкурентів.

Часові відрізки планування продажів у різних видань можуть бути різні. У відповідності із планом розвитку газети або журналу логічним буде планування на рік з подальшою розбивкою цього плану на більш короткі відрізки. З річного плану продажів прийнято виділяти місячний план рекламних продажів, розбиваючи його по номерах з урахуванням моделі та сформованих рекламних блоків. У рамках загального плану продажів йде подальша розбивка плану з продажу для кожного

окремого рекламного продавця. Насправді це особливо важлива позиція, оскільки планування дозволяє ввести розумні рамки оплати праці співробітників. Деякі видання з урахуванням жорсткої моделі видання також роблять план для різних видів реклами.

Для розробки ефективного прайс-листа мають значення як обсяг аудиторії видання, так і місце розміщення реклами в номері. Часто встановлюють підвищений коефіцієнт для реклами, яка з'явиться на першій шпальті газети. Для журналів підвищені ціни встановлюються на перших кількох розворотів, а також на смуги реклами поряд з рубриками «Слово редактора», «Листи читачів» і змістом номера. З урахуванням підвищеної уваги читачів до цих смуг - збільшення ціни виправдано. В прайс-листі бажано вказувати конкретні розцінки на конкретні місця у виданні в конкретних його випусках. При цьому необхідно знати, наскільки затребувані смуги і номери, які оцінюються як «дорогі».

При добре розробленій структурі подачі реклами, розподіл тематичних блоків реклами по смугах і конкретним виходів видання в прайс-листі буде дуже легко надавати абсолютні цифри вартості, а не базові цифри з відсотковими надбавками. Крім зручності для рекламодавців, це і зручність для самих рекламних продавців. Ціни, представлені в прайс-листі в абсолютних показниках, - це і є шлях до прозорості цінової політики рекламних продажів.

Оскільки один канал рідко може дати максимальний ефект доцільно використовувати медіамікс, котрий збільшить рівень охоплення, більш рівномірно розподілить рекламні контакти серед різних груп споживачів та вдосконалив процес запам'ятовуваності повідомлення.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІКИ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ

2.1. Конкурентне середовище Чернігівської обласної газети «Гарт»

Практичні аспекти теми випускної кваліфікаційної роботи досліджувалися на матеріалах редакції Чернігівської обласної молодіжної газети «Гарт». Дана газета існує на ринку з 1921 року (спочатку “Комсомольський Гарт”). Головним редактором з 1991 року є Іванов Дмитро Йосипович – український поет, заслужений журналіст України [28]. Редакція знаходиться за адресою пр. Перемоги, 62 (Чернігів, Україна). Основним видом діяльності у відповідності до КВЕД є: 58.13 Видання газет.

Газета виходить щочетверга на 20 сторінках (з яких 4 кольорові, інші – чорно-білі) двома мовами: українською (тираж 60 тис. примірників) та російською (тираж 15 тис. примірників) [22]. Формат газети – А3.

За тиражом “Гарт” займає 1 місце в області серед регіональних газет. Прослідувати динаміку становлення такої ситуації за останню четверть століття можна за допомогою рис. 2.1.

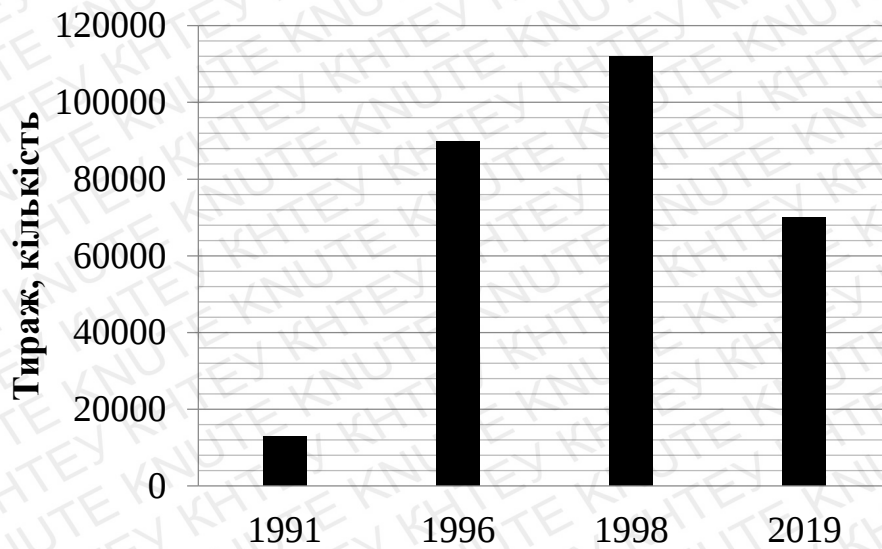


Рис. 2.1. Динаміка зміни обсягу тиражу газети “Гарт”

“Гарт” розповсюджується двома способами:

- 1) за передплатою (90%);
- 2) роздрібним шляхом (10%).

В цілому в Чернігівській області знаходиться 118 роздрібних точок, через які здійснюється реалізація тиражу газети. Із газет, які реалізуються шляхом роздрібного продажу, в редакцію повертається близько 10%.

Партнерами Чернігівської обласної молодіжної газети “Гарт” є:

- ПАТ “Поліграфічно-видавничий комплекс “Десна”;
- ПАТ “Полікомбанк”.

Основним конкурентом “Гарту” є “Вісник Ч” – щотижнева Чернігівська обласна газета, що посідає 2 місце за тиражом по області.

Другорядними конкурентами є [11]:

- “Деснянська правда”
- “Чернігівщина”

Також гравцями на ринку є:

- “Сіверщина”;

- “Семь дней” та ін.

В цілому ситуацію на ринку можна проаналізувати за допомогою табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Конкурентне середовище Чернігівської обласної газети “Гарт”

Назва видання	Географія поширення	Періодичність	Тираж, примірники	Ціна, грн	Кількість сторінок
Гарт	всеукраїнська	щотижнево	75 000	4	20
Вісник Ч	обласна	щотижнево	62 000	4	16
Деснянська правда	обласна	щотижнево	7 037	3,5	12
Чернігівщина	обласна	щотижнево	20 000	4	16
Сіверщина	всеукраїнська	щотижнево	11 153	3	8
Семь дней	міська	щотижнево	8 000	5	24

Тепер проведемо бальну оцінку кожного друкованого видання в розрізі кожного з факторів, які впливають на їх конкурентоспроможність на ринку Чернігова та області. Найбільш важливими факторами, що забезпечують друкованому виданню конкурентоспроможність на ринку є:

1. Репутація газети.
2. Рівень якості змісту газети.
3. Вартість газети.
4. Рівень якості оформлення газети.
5. Гнучкість умов розповсюдження (передплата, роздріб).
6. Інтернет-версія газети.
7. Наявність методів стимулювання збуту (опублікування інформації про передплату).

Оцінку будемо проводити експертним методом. При проведенні експертної оцінки використаємо 10-ти бальну шкалу оцінок (1 – найбільш негативна оцінка, яка свідчить про значну слабкість газети за визначеним фактором конкурентоспроможності; 10 – найбільш позитивна оцінка, яка свідчить про значну силу газети за визначеним фактором конкурентоспроможності).

Результати бальної оцінки рівня конкурентоспроможності газет-конкурентів Чернігівської обласної газети «Гарт» за окремими параметрами конкурентоспроможності представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Бальні оцінки рівня конкурентоспроможності газет-конкурентів Чернігівської обласної газети «Гарт»

Фактори/газети	Гарт	Вісник Ч	Деснянська правда	Чернігівщина	Сіверщина	Семь дней
1	2	3	4	5	6	7
1. Репутація газети	6	5	7	6	5	8
2. Рівень якості змісту газети	7,5	6,5	8	6	6	8,5
3. Вартість газети	6,5	6,5	7,5	6,5	8	5
4. Рівень якості оформлення газети	9	6	7,5	6,5	6	10
5. Гнучкість умов розповсюдження (передплата, роздріб)	8	6	6	7	7	9
6. Інтернет-версія газети			9	4	9	9
7. Наявність методів стимулювання збуту	8,5	7,5	7,5	8	8	9
Разом балів	45,5	37,5	52,5	44	49	58,5

Отже, за даними табл. можна зазначити, що Чернігівська обласна газета «Гарт» на ринку Чернігова та області поступається таким газетам, як «Семь дней», «Деснянська правда» та «Сіверщина», здебільшого через відсутність Інтернет-версії газети. На рис. 2.2 представлений порівняльний аналіз рівня конкурентоспроможності Чернігівської обласної газети «Гарт» за окремими факторами у порівнянні з таким конкурентом як газета «Семь дней».

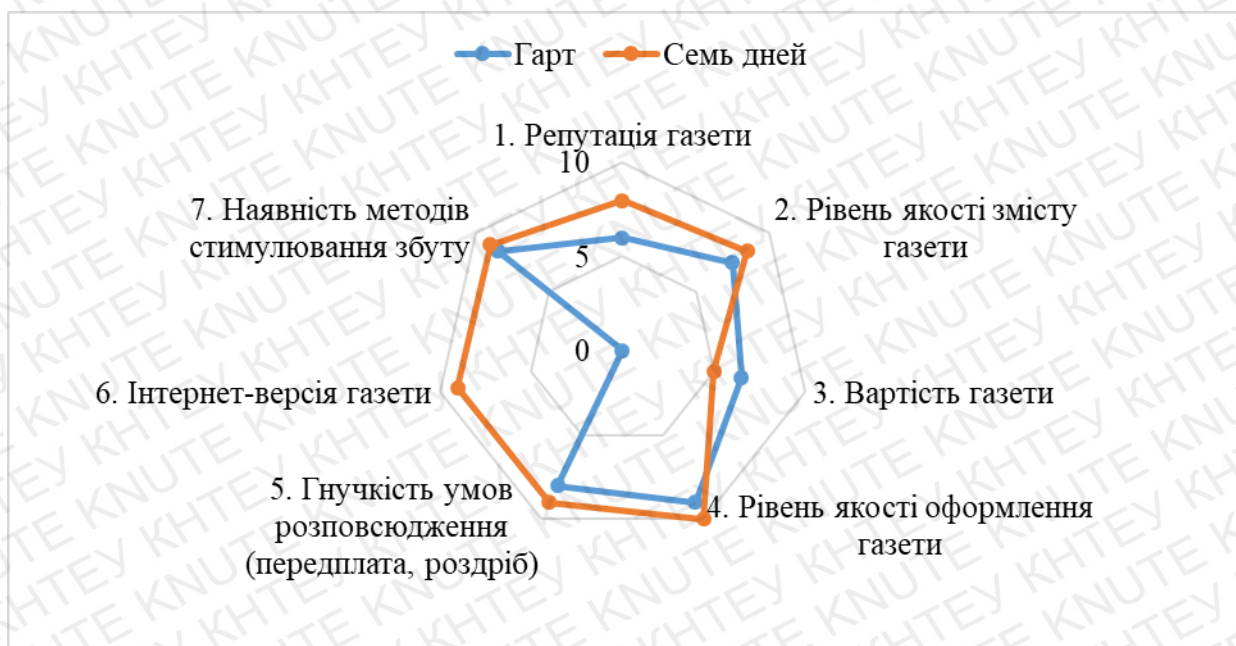


Рис. 2.2. Характеристика конкурентоспроможності Чернігівської обласної газети «Гарт» у порівнянні із газетою «Семь дней»

Оцінка конкурентоспроможності Чернігівської обласної газети «Гарт» у порівнянні із газетою «Семь дней» свідчать про те, що газета «Гарт» є більш конкурентоспроможною у порівнянні з конкурентом лише за параметром ціни та якості змісту газети. Таким чином ми можемо зробити висновок, що такий конкурент газети «Гарт» як газета «Семь дней» на ринку дотримується стратегії максимізації присутності, намагаючись отримати конкурентні переваги за рахунок використання усіх складових комплексу маркетингу. У той же час Чернігівська обласна газета «Гарт» дотримується стратегії диференціації, головним чином намагаючись виділитись саме більш високим рівнем якості змісту газети.

Передплатна ціна на «Гарт» у 2015-2016 роках і в першому півріччі 2017 року становила 65 грн./6 місяців, у другому півріччі 2017-го – 69,98 грн./6 місяців. Запланована ціна передплати на перше півріччя 2018-го – 72 грн./6 місяців (рис. 2.3). [7]

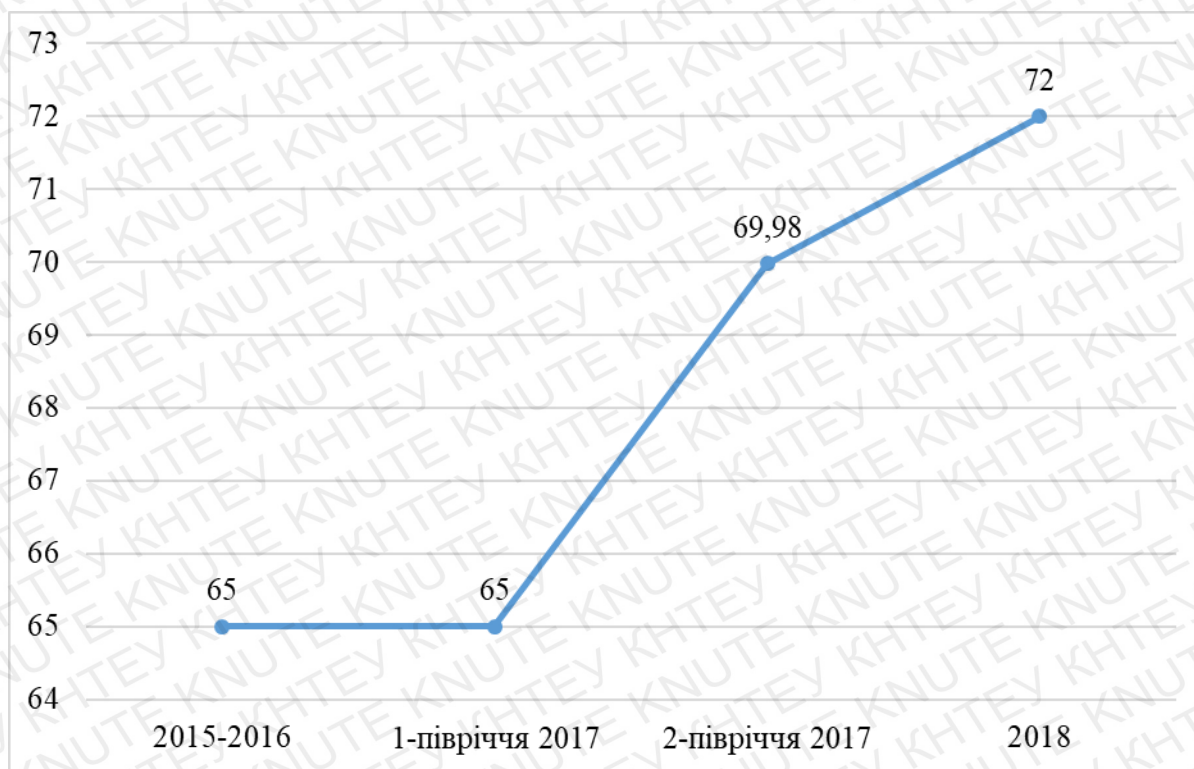


Рис. 2.3. Динаміка зміни передплатної ціни на «Гарт» протягом 2015-2018 років

Газета жодним чином себе не рекламує, серед засобів привернення та утримання уваги читачів варто виокремити лише інтерактиви з призовим фондом (підписні кампанії, конкурси, вікторини).

При дослідженні основних факторів зовнішнього середовища, які мають особливе значення можна виділити наступні можливості та загрози для газети «Гарт», які узагальнені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз можливостей та загроз газети «Гарт»

Фактори	Важливість фактора	Можливості		Загрози	
		Ймовірність виникнення	Сила фактору	Ймовірність виникнення	Сила фактору
Зміна ціни на газетний папір та друк газети	7	0,4	2,8	0,6	4,2
Зміна виручки від рекламних послуг	5	0,6	3	0,4	2

Продовження табл. 2.3

Загострення конкуренції	8	0,2	1,6	0,8	6,4
Зміна штатних одиниць	2	0,3	0,6	0,7	1,4
Ліквідація підприємства	2	0,6	1,2	0,4	0,8
Створення нових проектів з метою збільшення продажу реклами	6	0,7	4,2	0,3	1,8
Зміна числа постійних клієнтів внаслідок дій прямих конкурентів	8	0,4	3,2	0,6	4,8
Разом	38	-	16,6	-	21,4

За підсумками табл. 2.3 можемо визначити, що із визначених факторів у газеті «Гарт» можливості за кількісною оцінкою переважають загрози.

Також виділено фактори сильних та слабких сторін мережі газети «Гарт», оцінка яких узагальнена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз сильних та слабких сторін газети «Гарт»

Фактори	Важливість фактора	Сильні сторони		Слабкі сторони	
		Ймовірність виникнення	Сила фактору	Ймовірність виникнення	Сила фактору
Газета більше 20-ти років на ринку	4	0,7	2,8	0,3	1,2
Авторитет газети	6	0,8	4,8	0,2	1,2
Ціна, в порівнянні із конкурентами	5	0,5	2,5	0,5	2,5
Відсутня електронна версія газети	4	0,3	1,2	0,7	2,8
Мотивація працівників	6	0,6	3,6	0,4	2,4
Інтерес рекламодавців до друкованих ЗМІ	7	0,4	2,8	0,6	4,2
Тираж	6	0,4	2,4	0,6	3,6
Разом	38	-	20,1	-	17,9

На базі проведеного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища газети «Гарт», отримано перелік можливостей та загроз, а також сильних й слабких сторін, представлений в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Сила / слабкості та можливості / загрози для газети «Гарт»

Сильні сторони		Слабкі сторони	газети
Газета більше 20-ти років на ринку	2,8	Ціна, в порівнянні із конкурентами	2,5
Авторитет газети	4,8	Відсутня електронна версія газети	2,8
Мотивація працівників	3,6	Інтерес рекламодавців до друкованих ЗМІ	4,2
Тираж	3,6		
Разом	14,8	Разом	9,5
Можливості		Загрози	
Зміна виручки від рекламних послуг	3	Зміна ціни на газетний папір та друк газети	4,2
Ліквідація підприємства	1,2	Загострення конкуренції	6,4
Створення нових проектів з метою збільшення продажу реклами	4,2	Зміна штатних одиниць	1,4
		Зміна числа постійних клієнтів внаслідок дій прямих конкурентів	4,8
Разом	8,4	Разом	16,8

За результатами оцінки складемо узагальнену матрицю SWOT-аналізу, де по горизонтальній осі розташовуються сильні й слабкі сторони внутрішнього середовища газети «Гарт», а по вертикальній - можливості й загрози зовнішнього середовища газети (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз газети «Гарт»

	<i>Можливості</i>		<i>Загрози</i>	
	Зміна виручки від рекламних послуг	3	Зміна ціни на газетний папір та друк газети	4,2
	Ліквідація підприємства	1,2	Загострення конкуренції	6,4
	Створення нових проектів з метою збільшення продажу реклами	4,2	Зміна штатних одиниць	1,4

Продовження табл. 2.6

			Зміна числа постійних клієнтів внаслідок дій прямих конкурентів	4,8	
		Разом	8,4	Разом	16,8
Сильні сторони					
Газета більше 20-ти років на ринку	2,8	Газета повинна вживати активні дії для зміцнення свого іміджу, впроваджувати нові технології по роботі із рекламодавцями			
Авторитет газети	4,8				
Мотивація працівників	3,6				
Тираж	3,6				
Разом	14,8				
Слабкі сторони					
Ціна, в порівнянні із конкурентами	2,5				
Відсутня електронна версія газети	2,8				
Інтерес рекламодавців до друкованих ЗМІ	4,2				
Разом	9,5				

За результатами аналізу виявлено наступне:

- 1) основні сильні сторони – термін присутності на ринку, високий авторитет газети, вмотивованість працівників, розмір тиражу;
- 2) основні слабкі сторони - нестабільна рекламна політика, високий рівень цін, нестабільний інтерес рекламодавців до друкованих ЗМІ;
- 3) основна можливість - можливість стати абсолютним лідером серед друкованих газет міста та області, створення нових проектів з метою збільшення продажу реклами;
- 4) основні загрози для газети - зміна ціни на газетний папір та друк газети, загострення конкуренції, погіршення економічного становища читачів.

Сформульовані таким чином напрямки розвитку для газети «Гарт» можуть бути кількісно оцінені з використанням експертних оцінок сильних і слабких сторін загроз і можливостей.

Отже, Чернігівська обласна молодіжна газета «Гарт» є одним з провідних друкованих засобів масової інформації у регіоні. Видання має чисельну аудиторію читачів, різноманітні тематики та в цілому є конкурентоспроможним. Газета «Гарт» в якості носія реклами має навіть деякі переваги перед електронними ЗМІ: вартість реклами в газеті відносно невисока, при цьому на відміну від радіо і телебачення в газеті можна викласти більше подробиць (характеристики товару, ціни, телефони, адреси тощо). Безумовно, серйозним недоліком для реклами в місцевих газетах, зокрема газети «Гарт» є низький рівень поліграфії, що робить рекламні публікації набагато менш ефективними. Крім того, рекламні публікації змушені конкурувати з іншими матеріалами, що теж часто знижує їхню соціальну значимість. Розміщення реклами в цій газеті є перспективним, тому при грамотному таргетуванні, виборі формату реклами та кількості випусків можливо досягнути ефективного результату.

2.2. Аналіз механізмів розміщення рекламних матеріалів у газеті «Гарт»

Чернігівська обласна молодіжна газета «Гарт» – це рекламно-інформаційне видання, яке враховує всі вимоги і потреби сучасного медійного ринку. Саме тут можна отримати найвигідніші умови для розміщення реклами в регіоні. У кожному номері присутні рубрики, а чітка сегментація газети дозволяє рекламодавцеві вигідно розмістити свою інформацію на сторінках і максимально точно охопити відповідну аудиторію споживача.

Безумовно, реклама в Чернігівській обласній молодіжній газеті «Гарт» має свою специфіку: характер рекламованих товарів відображає купівельну спроможність жителів міста та області з невисокими доходами; в рекламному контенті переважають приватні оголошення, які в невеликому місті мають не тільки комерційне, а й комунікативне значення. Крім того, характер реклами відображає рівень розвитку виробництва і торгівлі в місті і регіоні.

У своїй роботі рекламний відділ газети «Гарт» керується нормами Закону України «Про рекламу» [24] та Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [23].

Загальна вартість проведення рекламної кампанії в друкованому ЗМІ буде залежати від ряду факторів: вартості за 1 см², періоду розміщення, кількості подач, об'єму рекламних блоків, тиражу видання та інших.

Умовами розміщення реклами в газеті «Гарт» є [8]:

- інформація, яку надає рекламодавець, повинна відповідати Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 року № 270/96-ВР [24] зі змінами та доповненнями, внесеними на момент подачі рекламного оголошення.
- Оголошення, що містять інформацію про інтимні послуги не публікуються.
- У рекламних оголошеннях, в т.ч. рекламних модулях, що містять інформацію про види діяльності, що підлягають ліцензуванню (зокрема про прийом брухту металів, продажу медичних препаратів, надання медичних, фінансових та юридичних послуг, роботи за кордоном, послуг пов'язаних із залученням коштів населення, автоперевезеннях і т. п.) повинен бути вказаний номер і дата видачі ліцензії, а також редакції повинна бути надана копія ліцензії. При її відсутності рекламні оголошення не публікуються.
- Відповідальність за зміст рекламних оголошень в газеті несе рекламодавець.
- Готові оригінал-макети приймаються у встановлених розмірах в форматі TIF (TIFF) з дозволом 300 dpi, кольорова модель Grayscale (або CMYK для кольорової реклами). При необхідності можна використовувати зовнішні архіватори типу RAR, ZIP. Площа мінімального блоку 1/16 сторінки. Якщо готового рекламного макету немає, дизайнери газети розроблять його безкоштовно.
- Обов'язковою умовою публікації реклами в обумовлені терміни є 100% передплата.

Публікація реклами в газеті здійснюється на підставі договору про надання рекламних послуг, в якому зазначаються умови розміщення, строки розповсюдження, вартість та інші відомості відповідно до ст. 901 – 907 ЦКУ [30].

У досліджуваному виданні за шість місяці (січень – червень 2019 р.) була виявлена значна частка публікацій рекламного характеру - 8 072, що склало майже половину від усіх проаналізованих текстів та ілюстрацій (46,6%) – рис. 2.4.

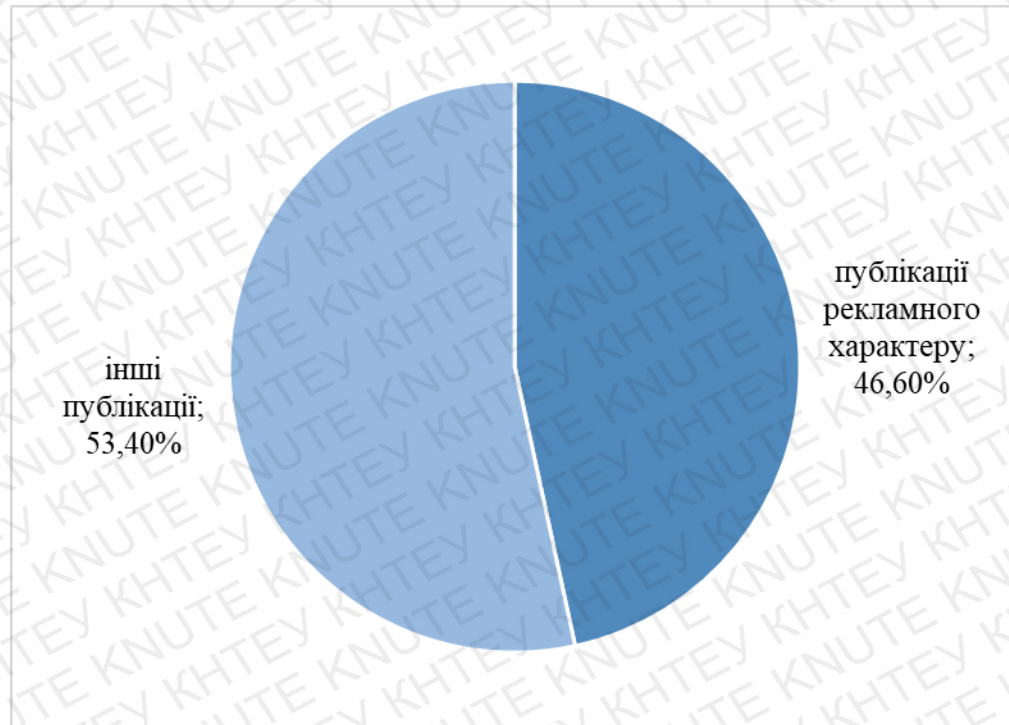


Рис. 2.4. Частка рекламних публікацій в Чернігівській обласній газеті «Гарт» за 1 півріччя 2019 р., %

При цьому, в Чернігівській обласній газеті «Гарт» публікації рекламного характеру займають близько 14% газетної площі.

Всі виявлені рекламні публікації були розділені на наступні групи: просування товарів, просування послуг, приватне життя (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Реклама, у % до кількості публікацій рекламного характеру

№	Типи реклами	Питома вага, %
1	Просування товарів	47,3
1.1	від виробників	22,1
1.2	від приватних осіб (міжособистісна комунікація)	25,2
2	Просування послуг	41,1
2.1	послуги організацій	20,8
2.2	послуги приватних осіб	20,3
3	Приватне життя	11,6

Результати аналізу показують, що найбільшу частку займають рекламні публікації, метою яких є просування товарів, найменшу - пов'язані із приватним життям людей.

Ціни на комерційну рекламу в газеті «Гарт» та «Вісник Ч», «Деснянська правда», «Семь дней» наведено в рис. 2.5.

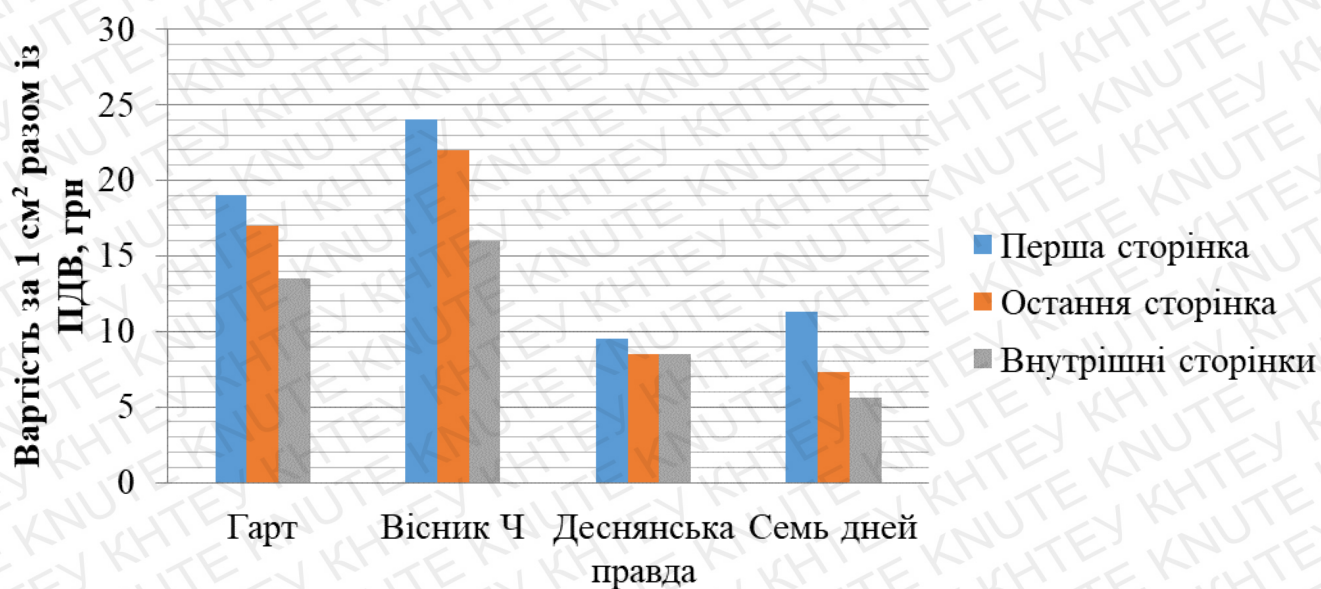


Рис. 2.5. Ціни на комерційну рекламу у друкованих ЗМІ (станом на 05.09.2019)

Така цінова політика перш за все обумовлена тиражом та географією поширення.

Для розміщення реклами в «Гарті» використовуються різні формати. Серед найбільш часто застосованих розмірів макету варто виділити ті, що наведені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Найбільш поширені формати рекламних макетів у газеті «Гарт»

№	Ширина, см	Висота, см	Площа, см ²
1	12,5	5	62,5
2	3,8	5	19
3	8,2	5	41
4	11	9	99
5	12,8	9,5	121,6
6	8,5	4,5	38,25
7	13	4,8	62,4
8	18	11,5	207

Тематика рекламних публікацій переважно включає в себе: будівельні матеріали, кредитування, закупівля ВРХ, лікування від алкоголізму/ ожиріння/ куріння/ азартних ігор, ремонт техніки, народних цілителів, курси підготовки водіїв та ін. (дод. Б).

Для верстки газети та створення оригінал-макетів фахівці газети «Гарт» користуються такими комп'ютерними програмами:

- **Adobe InDesign:**
професійна програма для верстки та макетування.
- **CorelDraw:**
векторний графічний редактор для перспективної проекції, редагування вузлів та контрасту, роботи з колірним балансом, обрізання зображень та ін.
- **Adobe Photoshop:**
растровий графічний редактор для обробки зображень, роботи з кольоровими профілями, корекції кольорових параметрів, роботи з художніми ефектами та ін.
- **Adobe Illustrator:**

графічний редактор для створення та редагування векторної графіки, обробки текстової інформації, растрування об'єктів, створення діаграм, регулювання прозорості, формування Web-сторінки з вихідного документа та ін.

Згідно з нормативними документами видавництва, обсяг реклами в одному випуску не може перевищувати 60% об'єму матеріалу. Строк подачі реклами для публікації – за 7 днів.

Через великий тираж газети «Гарт» та відповідно велику аудиторію читачів у видавництва немає необхідності шукати самостійно можливих рекламодавців. У більшості випадків бажаючі розмістити свої рекламні матеріали самі телефонують чи пишуть у відділ реклами.

Відповідно до результатів проведеного дослідження, швидкість реакції рекламного відділу газети «Гарт» на e-mail повідомлення залишає бажати кращого. Для порівняння якості та оперативності зворотного зв'язку було надіслано прохання надати ціни на розміщення комерційної реклами в чотирьох виданнях. Отримані результати зведені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Оперативність відповіді рекламних відділів

Видання	Час відправлення повідомлення	Час отримання відповіді	Час очікування	Надання необхідної інформації без уточнень	Надання необхідної інформації після уточнення
Гарт	13:20 (вт)	18:14 (вт)	4 год 54 хв		+
Вісник Ч	18:53 (сб)	19:15 (сб)	22 хв		+
Деснянська правда	11:10 (пн)	11:56 (пн)	46 хв	+	
Семь дней	18:59 (сб)	12:21 (пн)	42 год 38 хв		+

Щодо відповідальності за розміщені рекламні матеріали, то на 2 сторінці газети «Гарт» зазначено: “Редакция не всегда разделяет позицию авторов

публикаций под рубриками “Актуально”, “Политика”, “Позиция”, “Точка зрения”, “Выборы”, “Реклама” и “Финансы”. Ответственность за достоверность фактов, других данных несут авторы этих публикаций и рекламодатели. Уважаемые читатели! Будьте внимательнее, читая эти материалы! Не доверяйте сомнительным предложениям!”

В Чернігівській обласній молодіжній газеті «Гарт» не розраховуються всі базові медіапоказники. Єдиним фактором, який відслідковується є SOV, тобто частка голосу. Це показник, який визначає частку рейтингів «Гарту» відносно суми рейтингів всієї категорії на даному ринку.

Отже, у газети «Гарт» процес розміщення рекламних матеріалів є налагодженим та досить успішно функціонує, однак є певні нюанси, що потребують доопрацювання.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ

3.1. Обґрунтування вибору інструментів для роботи з рекламодавцями газети «Гарт»

Цільовою аудиторією газети “Гарт” є колишня “комсомольська молодь”, на яку початково було орієнтоване видання та які наразі досягли пенсійного віку. Це жінки та чоловіки, що проживають в Чернігові та Чернігівській області та які, незважаючи на вік, цікавляться новинами соціального, культурного та політичного життя країни. Переважно мають середній та низький рівень доходів, невелику родину та вдосталь вільного часу. Майже категорично не користуються Інтернетом.

У віковій структурі населення Чернігівщини домінують негативні тенденції, які зумовили найвищий в Україні рівень демографічної старості жителів області.

На 1 січня 2019 року середній вік жителів області становив 43 роки (у міських поселеннях – 41, в сільській місцевості – 46,6), по Україні – 40,6. Середній вік жінок (46) вищий, ніж чоловіків (39,5).

Область має регресивну вікову структуру населення. На 1 січня 2019 року частка наймолодшого населення області у віці 0–14 років становила 13,1% загальної кількості населення області, частка населення віком 15–64 роки, основного постачальника трудових ресурсів, – 68,2%, частка осіб у віці 65 років і старше в загальній чисельності населення області була найвищою в країні й становила 18,7% (в Україні – 14,8%, 69,9%, 15,3% відповідно). У перспективі слід очікувати зростання чисельності осіб похилого віку, оскільки у вікову групу 15–64 роки вступатимуть діти та підлітки, чисельність яких менша за групи населення, що вийдуть із неї.

У статевій структурі населення області переважають жінки. На початок 2019 р. їх питома вага складала 54,6%, а чоловіків – 45,4%. У розрахунку на кожну тисячу чоловічого населення припадало 1205 жінок.

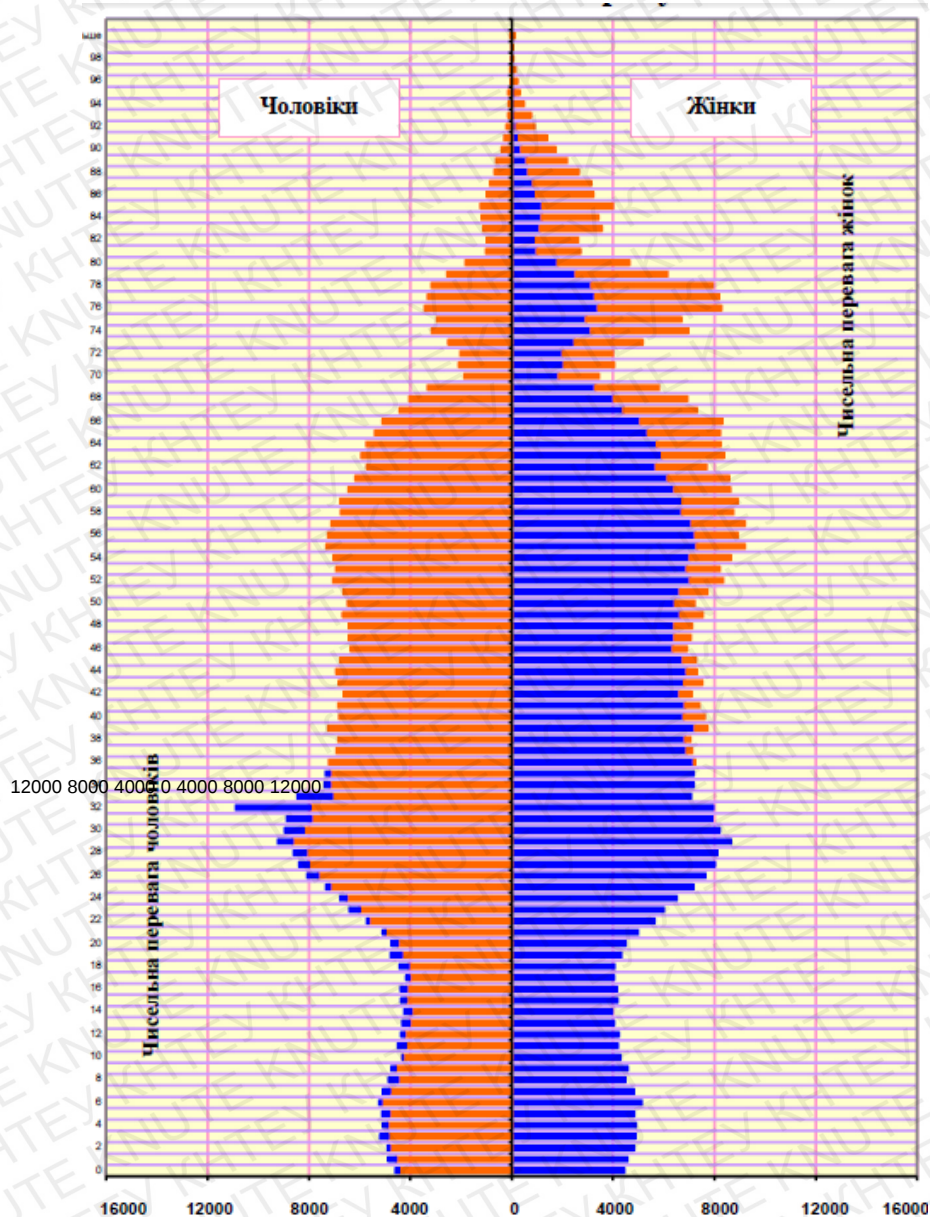


Рис. 3.1. Розподіл постійного населення за статтю та віком на 01.01.2019, осіб

На 1 січня 2019 року на кожну тисячу населення віком 15–64 роки, основного постачальника трудових ресурсів, припадало 199 осіб у віці 0–14 років і старше 65 (в

міських поселеннях – 196, а в сільській місцевості – 205). Цей показник вже тривалий час має регресивну структуру, особливо в сільській місцевості. Якщо в міських поселеннях показники навантаження дітьми (186) та людьми похилого віку (195) майже однакові, то в сільській місцевості показник навантаження населенням віком 65 років і старше більше ніж удвічі перевищує навантаження дітьми.

Є також інші сегменти цільової аудиторії, проте відповідно до статистичних даних ядром є люди віком за 50-55 років (рис.3.2).

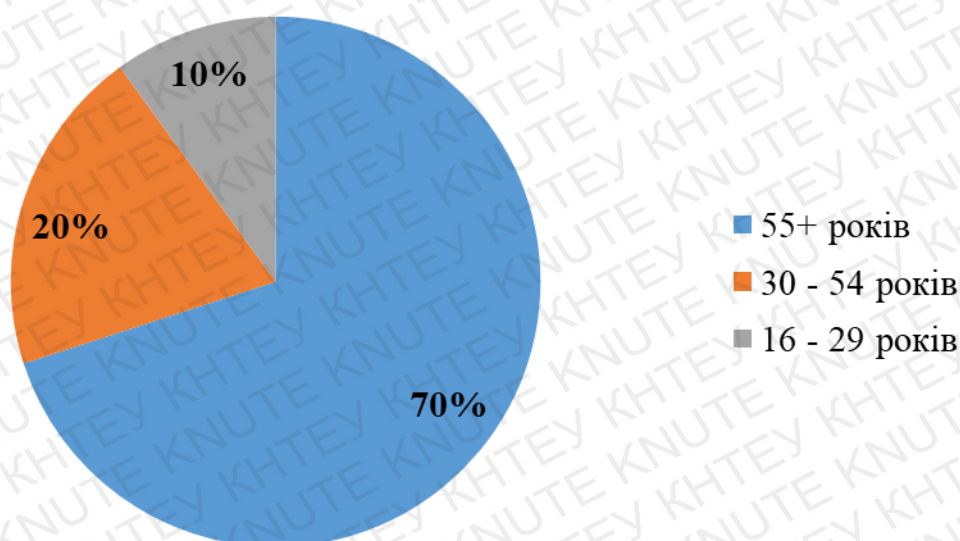


Рис. 3.2. Класифікація читачів газети “Гарт” за віковим показником

Слоганом газети є: “Для всіх, хто духом молодий”.

Тематика публікацій в газеті досить стала та включає в себе такі розділи:

- 1) поруч з нами;
- 2) новини Чернігівщини;
- 3) відлуння війни;
- 4) телевізійну програму;
- 5) ДТП;
- 6) мистецтво;

- 7) кумири;
- 8) порадиця;
- 9) закон & беззаконня;
- 10) долі людські;
- 11) спорт, гороскоп, сканворд;
- 12) реклама.

Команда, яка працює над створенням газети, нараховує 16 фахівців на умовах повної зайнятості. Штат працівників та їх основні обов'язки станом на 16.10.2019 становлять:

1. Головний редактор (Іванов Д. Й.):

- керує організаційним та творчим процесом під час створення газети;
- стежить за громадсько-політичними подіями, вивчає сучасні досягнення в галузі науки, техніки, культури, мистецтва для своєчасного їх відображення в матеріалах, що готуються до публікації;
- відповідає за дотримання встановленої редакційної політики видання;
- контролює формування кошторисів, затверджує художнє і графічне оформлення, цінову політику, тираж видання;
- налагоджує комунікацію з творчими спілками, громадськими організаціями, закладами культурно-освітнього спрямування;
- контролює матеріали, що пропонуються до публікації, оцінює їх зміст.

2. Відповідальний секретар (Євтушенко В. М.):

- організовує та контролює внутрішню редакційну роботу по плануванню, своєчасній та якісній підготовці матеріалів до друку;
- приймає участь у доборі матеріалів для газети, контролює виконання графіка надходження публікацій, рубрик, полос;
- забезпечує дотримання стандартів, технічних умов та інших нормативних документів при роботі над оригіналом;

- готує договори та угоди з організаціями, авторами, перекладачами, рецензентами, спеціальними редакторами, науковими консультантами;
- відповідає за формування взаємовідносин з партнерами.

3. Секретар-референт (Дроздова К. Н.):

- приймає, аналізує вхідну інформацію;
- забезпечує інформаційно-довідкове обслуговування;
- контролює організацію діловодства;
- обробляє кореспонденцію;
- контролює стан документів в архіві;
- готує та подає необхідну звітність.

4. Літературний редактор (Іванова Р. О.):

- відповідає за літературне редагування творів (аналіз і оцінка текстів);
- узгоджує матеріали після літературної правки з автором і редактором відділу, головним редактором видання;
- надає відредагований твір у виробничий відділ для верстки.

5. Кореспондент (4 ос.):

- забезпечує редакцію оперативною інформацією та іншими матеріалами, готує власні публікації;
- встановлює контакти за завданням редактора чи за власною ініціативою з державними органами, органами місцевого самоврядування, підприємствами для одержання необхідної інформації; вчасно інформує редакцію про майбутні події;
- виїжджає на місця для висвітлення подій, одержує акредитації у встановлених випадках, здійснює збір оперативної інформації на місцях подій, підготовляє питання для запланованих інтерв'ю, організовує зустріч з тими, у кого бере інтерв'ю;

- аналізує отриману інформацію, обробляє матеріали, представляє їх у вигляді інтерв'ю, публікацій, коментарів по визначеній тематиці, здійснює підготовку статей;
- робить записи з використанням засобів аудіо- і відеотехніки, кіно- і фотозйомки та з дотриманням вимог законодавства про засоби масової інформації;
- перевіряє вірогідність отриманої інформації, виконує інші вимоги законодавства про засоби масової інформації.

6. Коректор української мови:

- усуває орфографічні, пунктуаційні помилки, буквені неточності та технічні вади верстки;
- контролює дотримання принципу єдності у поданні прізвищ та ініціалів, бібліографічних посилань, географічних та історичних назв, мір ваги;
- виявляє смислові, логічні, стилістичні та фактичні помилки;
- читає з подвоєною увагою специфічні елементи тексту;
- перевіряє вихідні відомості в останній підписній верстці.

7. Коректор російської мови:

- (обов'язки аналогічні до коректора української мови)

8. Старший оператор комп'ютерної верстки:

- контролює роботу операторів комп'ютерної верстки.

9. Оператор комп'ютерної верстки (2 ос.):

- створює макети для верстки;
- виконує верстку тексту, підготовленого з використанням текстового редактора чи інших прикладних програм верстки, графічний дизайн;
- сканує та опрацьовує ілюстративний матеріал, виконує художній дизайн.
- передає інформацію відповідальним співробітникам видавництва про терміни, розміри та місце публікації макетів.

10. Завідувач відділу реклами (Ковальов В.):

- складає графік розміщення рекламних макетів;
- веде переговори з приводу розміщення рекламних матеріалів у газеті;
- у разі необхідності погоджує макет з головним редактором видавництва на предмет відповідності редакційній політиці;
- відповідає за своєчасну передачу до видавництва рекламного макету відповідно до технічних вимог;
- запитує у видавництві макет верстки смуги з рекламним макетом на узгодження з клієнтом.

11. Головний бухгалтер

12. Технічний працівник

Узагальнюючи дану інформацію, базова організаційна структура газети наведена на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Організаційна структура газети «Гарт»

Отже, робота з рекламодавцями та процес розміщення рекламних матеріалів в газеті «Гарт» покладена на завідувача відділу реклами. Доходи газети «Гарт» складаються з доходів від реалізації тиражу, від реалізації рекламних площ та інших

доходів (реалізація не проданих своєчасно газет як вторсировину). Динаміка частки доходів від розміщення рекламних матеріалів узагальнена на рис. 3.4.

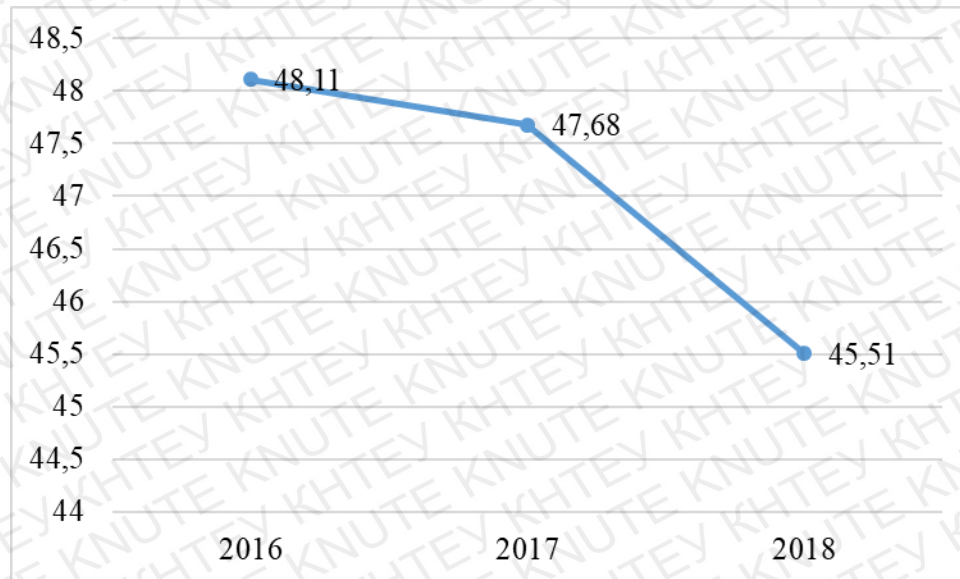


Рис. 3.4. Динаміка частки доходів від розміщення рекламних матеріалів газети «Гарт» у складі сукупного доходу протягом 2016-2018 рр., %

На нашу думку варто розглянути такі варіанти розвитку маркетингу газети:

1. Розширення функцій рекламного менеджера. Зворотній зв'язок з приватними замовниками.
2. Видозміна подачі реклами на сторінках газети (заміна модулів, плейсмент, шрифт, подача).
3. Ведення тематичних комерційних проектів, подальше повернення до взаємовигідних умов з клієнтами. (Попередження клієнта про закінчення терміну реклами, повернення до співпраці по закінченню договору, пропозиція додаткових публікацій).
4. Робота з «клієнтською базою». (цільовий аналіз потенційних рекламодавців, презентація можливостей газети із представлення рекламного матеріалу).
5. Публікація рекламної збірки всіх рекламних оголошень (на перспективу).
6. Розвиток контенту газети в соціальних мережах: facebook, twitter
7. Надання інших видавничих послуг (додаткові продажі)

8. Робота з рекламними агентствами по рекламі, орієнтованої на район розповсюдження.

9. При залишку нереалізованих газет варто впровадити рекламну безкоштовну роздачу цього номера газети із купоном на підписку.

Проаналізувавши в попередньому розділі вже існуючий процес розміщення рекламних матеріалів у Чернігівській обласній молодіжній газеті «Гарт», були визначені недоліки. Серед найбільш вагомих є незручність та неоперативність зв'язку з рекламним відділом друкованого ЗМІ, не визначені найбільш ефективні формати рекламних звернень, відсутність рекламної комунікації з потенційними рекламодавцями та неправильно встановлена конкурентна ціна за розміщення рекламних матеріалів у виданні.

3.2. Розробка плану по вдосконаленню процесу роботи з рекламодавцями газети «Гарт»

Розробка плану по вдосконаленню процесу роботи з рекламодавцями газети «Гарт», як і будь-якого іншого підприємства, підпорядкована маркетинговій стратегії.

Ринкова привабливість газети складається з двох елементів:

1. Інформаційне наповнення газети.
2. Залучення коштів для виготовлення газети (передплата та продаж рекламних площ).

Враховуючи викладену інформацію було з'ясовано, що саме необхідно вдосконалювати в майбутній діяльності. Були зроблені висновки і визначені шляхи покращення процесу розміщення рекламних матеріалів у газеті «Гарт».

В цілому головним завданням наразі повинно бути перш за все створення присутності видання в Інтернеті, хоча б на мінімальному рівні. Для газети з таким портретом аудиторії нема сенсу створювати повноцінний сайт та вкладати гроші в

його розробку та подальшу підтримку. Достатньо створити сторінку в соціальній мережі Facebook, яка буде направлена на задоволення запитів існуючих та потенційних рекламодавців. Базова інформація, яку необхідно там викласти буде включати в себе такі пункти:

- статус газети, тираж;
- юридична адреса;
- контактна інформація;
- прайс-лист на розміщення рекламних матеріалів.

Дописи оптимально буде робити раз на тиждень, синхронно з виходом газети в тираж. В них необхідно анотаційно повідомляти про матеріали в новому випуску видання. Графік виходу публікацій буде виглядати таким чином (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Графік публікацій дописів газети “Гарт” на сторінці Facebook

Медіаносій	Січень 2020													
	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Facebook			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
				+							+			
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
				+							+			
	27	28	29	30	31									
				+										

Така інновація допоможе швидко реагувати на запити рекламодавців. Так як рекламодавці – це люди бізнесу, то скоріш за все більшість з них для пошуку інформації користується Інтернетом. Відсутність в ньому навіть контактної інформації сприяє тому, що шанси “Гарту” на отримання нового комерційного матеріалу суттєво знижуються. За допомогою платформи Facebook можна збільшити кількість запитів на розміщення реклами та завдяки цьому отримувати більший прибуток від виходу кожного випуску.

Іншим ключовим фактором, що потребує допрацювань є СРТ, тобто вартість тисячі контактів. Проаналізувавши ситуацію на ринку (табл. 3.2) видно, що у газети “Гарт” ціни на розміщення реклами, зведені до вартості показу рекламного звернення кожній тисячі представників цільової аудиторії, є найменшими. Це дає можливість при додачі певної не суттєвої бонусної послуги збільшити ціну без втрати у чисельності рекламодавців.

Як варіант того, за рахунок чого можна підвищити ціну, є надання інформації по дослідженням з приводу формату та місця розміщення реклами, що найкраще впливає на аудиторію читачів “Гарту”. Задля отримання таких даних необхідно провести анкетування серед споживачів, обравши вибірку у розмірі 300 осіб, що забезпечить репрезентативність дослідження.

Таблиця 3.2

Розрахунок медіапоказника СРТ для друкованих ЗМІ

Видання	Полоса	Тираж, шт.	Вартість розміщення реклами, грн	СРТ
Гарт	перша ст.	75000	19	0,25
	внутрішні ст.		13,5	0,18
	остання ст.		17	0,23
Вісник Ч	перша ст.	62000	24	0,39
	внутрішні ст.		16	0,26
	остання ст.		22	0,35
Деснянська правда	перша ст.	7030	9,5	1,35
	внутрішні ст.		8,5	1,2
	остання ст.		8,5	1,2
Семь дней	перша ст.	8000	11,3	1,4
	внутрішні ст.		5,6	0,7
	остання ст.		7,3	0,91

В ході опитування необхідно знайти відповіді на перелік питань, основними серед яких є:

1. Чи впливає розмір рекламного звернення на бажання прочитати матеріал?
2. На скільки відсотків краще запам'ятовуваність у повноколірного зображення ніж у чорно-білого?
3. Реклама яких груп товарів найбільше цікавить читачку аудиторію?
4. Яка оптимальна частота контактів необхідна для ефективності реклами?
5. Чи готові читачі миритися з більшою кількістю рекламних публікацій в одному випуску?

Провівши анкетування та систематизувавши інформацію, отриману через дослідження, були виявлені відповіді на ключові позиції (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Результати анкетування читачів газети «Гарт» (станом на 12.09.2019)

Критерій опитування	Характеристика макета	Запам'ятовуваність
1	2	3
Розмір рекламного макету	12,5 см * 5 см	39%
	3,8 см * 5 см	7%
	12,8 см * 9, 5 см	23%
	18 см * 11,5 см	67%
Колір	Ч/б	32 %
	Повноколірний	83%
Товарна категорія	Медицина, ліки	87%
	Автомобілі, аксесуари	15%
	Фінансові послуги, страхування	63%
	Меблі, інтер'єр	7%
	Будівельні матеріали	91%
	Нерухомість	16%
	Туризм	0,65%

Продовження табл. 3.3

	Продукти харчування	0,78%
	Комп'ютери, софт	14%
	С/Г	74%
	Інше	32%
Частота контактів	1	3%
	2	16%
	3	69%
	4-7	70%
	8 +	72%
Готовність миритися з рекламою	Так	31,5%
	Ні	41%
	Важко відповісти	27,5%

В цілому, можна зробити висновок про те, що чим більший формат макета, тим більша запам'ятовуваність товару; повноколірне зображення сприймається на 51% краще ніж чорно-біле; найбільш суттєво ефективність реклами піднімається при досягненні частоти контактів у 3 рази і переважна більшість аудиторії не готова миритися зі збільшенням об'єму реклами у газеті або затрудняються відповісти. Найбільш цікавими категоріями товарів у рекламі в газеті «Гарт» є будівельні матеріали, медицина і ліки та товари для сільського господарства.

За допомогою надання такої чи подібної інформації рекламодавцям є можливість збільшити ціну за розміщення реклами, повністю окупивши затрати на проведене маркетингове дослідження та супутні заходи.

Також розроблені рекомендації відділу реклами газети «Гарт» для підвищення ефективності рекламних матеріалів при роботі з рекламодавцями (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Рекомендації з підвищення ефективності рекламних матеріалів рекламодавців

Варіант зменшення ефективності	Рекомендації по відновленню ефективності	Умови відновлення ефективності
1	2	3
Порушення ланцюжка передачі інформації; наприклад, втрата можливості додзвонитися до фірми, що дає рекламу.	Здійснення контролю зв'язку. Якщо ймовірність додзвонитися з трьох спроб гірше 60-70%, то такий зв'язок слід міняти.	Введення багатоканальних телефонів. Можна домогтися можливості додзвонитися з трьох спроб до 90-99%. Введення передачі безготівкових платежів по факсу. Здійснення різних форм оплати.
Витіснення свого оголошення рекламою чужій фірми. Наприклад, вплив на одну загальну аудиторію два види реклами (свої і чужої), з яких одна пригнічує іншу.	Порівняння з попереднім періодом по своїй рекламі. Складання рейтингу за обсягом і значущістю реклами для найближчих конкурентів і для групи лідерів по галузі. Вибір кращого обсягу своєї реклами.	Видозміна своєї реклами таким чином, щоб вона не «затінювати» конкуруючої, а, навпаки, привертала до себе увагу. Відновлення обсягу своєї реклами до рівня реклами провідних лідерів по галузі.
Неправильний вибір носія реклами. Наприклад, вибір «сезонного» - дачного, літнього, зимового та ін. - носія реклами для товарів і послуг протилежної призначення. Або неправильний вибір розділу носія реклами; наприклад, вибір непрофільного розділу, де його не шукають цільові респонденти.	Порівняння з попереднім періодом і здійснення «прив'язки» вдалих носіїв реклами з її обсягом і видом носія. Аналіз реклами по галузі і серед групи лідерів. «Прив'язка» обсягу їх реклами до носіїв.	Можливі два варіанти. Перший - зміна носія реклами і повторення попереднього тексту оголошення. Другий - пробний варіант оголошення, що дається в кілька носіїв реклами, свідомо збільшених за кількістю. Далі проводиться вибір найбільш успішного.
Невідповідність тексту реклами обраному носію реклами.	Перевірка відповідності тексту реклами характеру носія реклами. Наприклад, перевірка для загальних видань відповідності тексту по загальним принципам залучення - для вдома, для офісу, для дачі.	Відновлення відповідності. Для спеціалізованого видання - наявності пріоритету по головним специфічним параметрами, доповненого загальними привабливими положеннями по знижкам, якості, корисності, нагород, сервісу тощо.

Втрата глибини змісту і креативності тексту.	Перевірка на наявність акценту уваги на символи торгової марки, на її «затененість» іншими малюнками і змістом. Експертна оцінка ефективності попереднього тексту.	Оцінка тестуванням. Порівняння з попередніми оголошеннями і рекламою групи лідерів.
--	--	---

Отже, при проведенні додаткової роботи із рекламодавцями газети «Гарт» щодо відновлення ефективності рекламних матеріалів, пропонується використовувати зазначені рекомендації та умови відтворення.

Для встановлення та підтримки комунікації з потенційними рекламодавцями необхідно забезпечити присутність газети на різноманітних бізнес-форумах, що відбуваються в м. Чернігові та області та метою яких є налагодження нових бізнес-контактів та стабільних партнерських відносин. Серед таких, що недавно відбулися можна виокремити (дод. В):

- 2 Міжнародний форум “Освіта – сучасний бізнес: стратегічне партнерство”;
- регіональний форум “Інвестиції & децентралізація”.

Отже, для забезпечення удосконалення процесу розміщення рекламних матеріалів у Чернігівській обласній молодіжній газеті «Гарт» необхідно зосередити свою увагу на декількох основних цілях. По-перше, це оптимізація процесу зв'язку з рекламним відділом. Необхідно перейти на більш якісний та сучасний формат комунікації, використовуючи технології соціальних мереж. По-друге, потрібно підтримувати конкурентну ціну за розміщення рекламних матеріалів у виданні. На даному етапі це цілком можливо, якщо обґрунтувати це наданням додаткових послуг. Та по-третє, необхідно впроваджувати роботу з потенційним рекламодавцями та збільшувати коло тих, хто потенційно може звернутися до “Гарту” з метою публікації своїх комерційних оголошень.

ВИСНОВКИ

В ході дослідження теми випускної кваліфікаційної роботи було проаналізовано механізм розміщення рекламних матеріалів у Чернігівській обласній молодіжній газеті «Гарт».

В першому розділі були висвітлені теоретичні основи розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ. Далі висвітлювалися характеристики різних ЗМІ та моделі їх вибору. В цілому виявилось, що комплексний системний підхід до медіапланування є більш ефективним. В більшості випадків варто застосовувати медіамікс, а не зосереджуватися на одному каналі. Було зазначено, що реклама в газетах – надзвичайно дієвий та ефективний стимулюючий засіб. Рекламна цінність газети залежить від тиражу, контингенту читачів, часу виходу, популярності, престижу, здатності впливати на споживача. Завдяки широкому числу розглядуваних питань газети мають максимальну аудиторію у порівнянні з іншими рекламними засобами. Газетну рекламу виділяє висока оперативність, вона своєчасно знайомить широку публіку з пропозиціями нових товарів, що у значній мірі сприяє прискоренню їх реалізації. Щоденна публікація в газетах рекламних оголошень дає змогу перевіряти їх ефективність, посилюючи чи припиняючи рекламу.

За результатами оцінки конкурентного середовища Чернігівської обласної газети «Гарт» виявлено, що вона за тиражом займає 1 місце в області серед регіональних газет. Газета жодним чином себе не рекламує, серед засобів привернення та утримання уваги читачів варто виокремити лише інтерактиви з призовим фондом (підписні кампанії, конкурси, вікторини). За результатами SWOT-аналізу виявлено наступне: основні сильні сторони – термін присутності на ринку, високий авторитет газети, вмотивованість працівників, розмір тиражу; основні слабкі сторони - нестабільна рекламна політика, високий рівень цін, нестабільний інтерес рекламодавців до друкованих ЗМІ; основна можливість - можливість стати абсолютним лідером серед друкованих газет міста та області, створення нових

проектів з метою збільшення продажу реклами; основні загрози для газети - зміна ціни на газетний папір та друк газети, загострення конкуренції, погіршення економічного становища читачів.

Проаналізувавши механізм розміщення рекламних матеріалів у газеті «Гарт» прослідковується виконана не по максимуму робота з його організацією торгівлі власними площами. Видання не має присутності в Інтернеті, а всі форми взаємодії, що застосовуються, є застарілими. Прибуток від реклами наразі не є максимальним у порівнянні з відкритими можливостями. Політика редакції не спрямована на початок кампанії з привернення до себе уваги рекламодавців.

Узагальнюючи результати аналізу реклами можна зазначити, що вона становить значну частку в структурі контенту газети «Гарт». Крім того, рекламні публікації досить різноманітні за тематикою і іншим характеристикам, відповідним ситуації в Чернігові та області і запитам їх жителів. Рекламні публікації також вельми красномовно відбивають фінансові можливості читачів, а також економічний рівень розвитку Чернігова та області в цілому.

Слід ще раз підкреслити, що газета «Гарт» грає в комунікаційному просторі Чернігова та області найважливішу роль, а реклама, особливо що виходить від місцевих виробників або від приватних осіб, виконує в процесах комунікації особливу роль. Повертаючись до моделі реклами, відповідно до якої вона виконує для аудиторії приблизно ті ж завдання, що і інший контент ЗМІ: інформувати, утворювати, розважати, стосовно до реклами в газеті «Гарт» можна говорити про те, що вона навіть в більшій мірі виконує ще одну важливу задачу, пов'язану із комунікацією місцевих жителів між собою. В умовах високої щільності людських зв'язків у відносно невеликому місті реклама та приватні оголошення набувають особливого змісту і виконують не тільки завдання комерційного, також і інформаційно-комунікаційного характеру.

При обґрунтуванні вибору інструментів для роботи з рекламодавцями газети «Гарт» визначена цільова аудиторія газети, тематика публікацій в газеті,

функціональна структура персоналу газети, узагальнені варіанти розвитку маркетингу газети.

Зокрема, цільовою аудиторією газети «Гарт» є колишня «комсомольська молодь», на яку початково було орієнтоване видання та які наразі досягли пенсійного віку. Це жінки та чоловіки, що проживають в Чернігові та Чернігівській області та які, незважаючи на вік, цікавляться новинами соціального, культурного та політичного життя країни. Переважно мають середній та низький рівень доходів, невелику родину та вдосталь вільного часу. Майже категорично не користуються Інтернетом. При цьому, відповідно до статистичних даних ядром є люди віком за 50-55 років (70%).

Виокремлені основні тематичні групи публікацій: 1) поруч з нами; 2) новини Чернігівщини; 3) відлуння війни; 4) телевізійну програму; 5) ДТП; 6) мистецтво; 7) кумири; 8) поради; 9) закон & беззаконня; 10) долі людські; 11) спорт, гороскоп, сканворд; 12) реклама.

Отже, робота з рекламодавцями та процес розміщення рекламних матеріалів в газеті «Гарт» покладена на завідувача відділу реклами. Доходи газети «Гарт» складаються з доходів від реалізації тиражу, від реалізації рекламних площ та інших доходів (реалізація не проданих своєчасно газет як вторсировину). Динаміка частки доходів від розміщення рекламних матеріалів вказує на зниження з 48,11% в 2016 р. до 45,51% в 2018 р. У зв'язку із цим вважаємо за необхідність розвитку маркетингу газети: розширення функцій рекламного менеджера. Зворотній зв'язок з приватними замовниками; видозміна подачі реклами на сторінках газети (заміна модулів, плейсмент, шрифт, подача); ведення тематичних комерційних проектів, подальше повернення до взаємовигідних умов з клієнтами. (Попередження клієнта про закінчення терміну реклами, повернення до співпраці по закінченню договору, пропозиція додаткових публікацій); робота з «клієнтською базою». (цільовий аналіз потенційних рекламодавців, презентація можливостей газети із представлення рекламного матеріалу); публікація рекламної збірки всіх рекламних оголошень (на

перспективу); розвиток контенту газети в соціальних мережах: facebook, twitter; надання інших видавничих послуг (додаткові продажі); робота з рекламними агентствами по рекламі, орієнтованої на район розповсюдження; при залишку нереалізованих газет варто впровадити рекламну безкоштовну роздачу цього номера газети із купоном на підписку.

Виявлено, що ринкова привабливість газети «Гарт» складається з двох елементів: інформаційне наповнення газети та залучення коштів для виготовлення газети (передплата та продаж рекламних площ).

Для вдосконалення механізму розміщення рекламних матеріалів рекламодавців були запропоновані такі методи як створення власної сторінки видання в Facebook, початок діяльності в напрямку заохочення рекламодавців публікувати свої комерційні пропозиції в газеті «Гарт», а також прискорення комунікаційного процесу під час обговорення можливості співпраці. Приклад механізму розміщення реклами в «Гарті» може слугувати зразком компаній, що потребують змін в даному середовищі. З великою вірогідністю можна спрогнозувати, що ті інструменти, які наразі використовуються в редакції, в найближчі роки стануть абсолютно застарілими та їх ефективність знизиться до рекордного мінімуму.

Отже, Чернігівська обласна молодіжна газета «Гарт» потребує негайного перезавантаження рекламного відділу. Наразі це видання є знаковим в своєму сегменті ринку, проте ситуація може змінитися дуже швидко. В цілому процес розміщення рекламних матеріалів у даній газеті з урахуванням зазначених в даній курсовій роботі рекомендацій дозволить їй закріпити свої позиції та розширити аудиторію зацікавлених в ньому груп людей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз міських ЗМІ для розміщення рекламних звернень [Електронний ресурс] / ua-referat.com. – Режим доступу: http://ua-referat.com/Аналіз_міських_ЗМІ_для_розміщення_реklamних_звернень. – Назва з екрана.
2. Баева Е.Г. Медиапланирование / Е. Г. Баева. – Кемерово: КТИЩП, 2010. – 91 с.
3. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование / А.В. Балабанов. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 104 с.
4. Брянцев І.Т. Реклама в ЗМІ / І.Т. Брянцев. – М.: Маркетинг в ЗМІ, 2003. – 200 с.
5. Бузин В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие / В. Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 448с.
6. Васильев Г. А. Медиапланирование. Серия “Вузовский учебник” / Г. А. Васильев, А.А. Романов, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 272 с.
7. Газета ГАРТ [Електронний ресурс] / Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань "ПРЕСА". – Режим доступу: <http://presa.ua/gart.html>. – Назва з екрана.
8. Гарт (Чернигов и Область) [Електронний ресурс] / Рекламное агентство "Медиадайджест". – Режим доступу: http://www.mediadigest.net/index.php?option=com_add&Itemid=1&media=782. – Назва з екрана.
9. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 251 с
10. Гутиря І.І. Маркетинг періодичного видання / Гутиря І.І. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article &article=1577>

11. «Деснянская правда» и «ГАРТ» - больше не коммунальные газеты [Електронний ресурс] / сайт города Чернигова 0462ua. – Режим доступу: <https://www.0462.ua/news/1304771>. – Назва з екрана.
12. Дурняк Б.В., Батюк А.Є. Розробка і дизайн рекламних видань : Навчальний посібник / / Б.В. Дурняк, А.Є. Батюк. – Львів : Видавництво «Українська академія друкарства», 2006. – 315 с.
13. Зелінська Н. Видавнича справа в системі сучасних соціальних. Вибрані твори. 2013. С. 73-77.
14. Кіца М. Методи підвищення ефективності реклами у пресі: теоретичні аспекти // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. – 2016. – №. 6. – С. 339-348.
15. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин. – СПб. : Питер, 2010. – 192 с.
16. Кочеткова А.В.. Медиапланирование / А.В. Кочеткова – М.: РИП-холдинг, 2003.- 174 с.
17. Крепак А. С. Медіапланування : опорний конспект лекцій / А. С. Крепак. – К. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 135 с.
18. Мардус Г. О. Реклама в українській пресі: між корисним і доцільним // Обрії друкарства. 2015. № 1 (4). С. 112-122.
19. Мудра І. Сучасний маркетинг районної преси України // Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2013. Випуск 37. С. 365-371.
20. Назайкин А. Как оценить эффективность рекламы. Москва : Солон-Пресс, 2014. 304 с.
21. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100% / А. Н. Назайкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 460 с.
22. Обласній газеті «Гарт» - 95! [Електронний ресурс] / ТРК «Новий Чернігів» . – Режим доступу: <http://www.gorod.cn.ua/news/foto-i-video/73277-oblasnii-gazeti-gart-95-video.html>. – Назва з екрана.

23. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні [Електронний ресурс]: Закон України від 16.11.1992 року № 2782-XII. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>. – Назва з екрана.

24. Про рекламу [Електронний ресурс]: Закон України від 03.07.1996 року № 270/96-ВР. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрана.

25. Прохорчук Л. Маркетинг як з'єднувальна ланка між газетою та рекламодавцем [Електронний ресурс] // Актуальні питання масової комунікації. 2009. №2. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1847>.

26. Рязанов Ю. Г. Медиапланирование / Ю. Г. Рязанов, Г. А. Шматов – Екатеринбург: Эском, 2010. – 411 с.

27. Сиссорс Дж. Рекламное медиапланирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 411 с.

28. Тігранов Д. Головний редактор газети «Гарт» Дмитро Іванов розказав, що є причиною звинувачень на його адресу з боку Василя Чепурного [Електронний ресурс] / Д. Тігранов. – Режим доступу: <http://www.gorod.cn.ua/news/gorod-i-region/54743-golovnii-redaktor-gazeti-gart-dmitro-ivanov-rozkazav-sho-e-prichinoyu-zvinuvachen-na-iogo-adresu-z-boku-vasilja-chepurnogo.html>. – Назва з екрана.

29. Фенько Н.М. Газетно-журнальні видання: Навчальний посібник для студентів факультету філології та журналістики (галузь знань 06 Журналістика, спеціальність 061 Журналістика) / Н.М. Фенько. – Кропивницький: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2017. – 136 с.

30. Цивільний кодекс України. Від 16 січня 2004р. // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40-44.

31. Шевченко А. В., Рубан І. В. Сучасні інструменти маркетингу в управлінні процесом просування періодичних видань // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2018. № 4(69). Т. 23. С. 91-94.

ДОДАТКИ

Додаток А

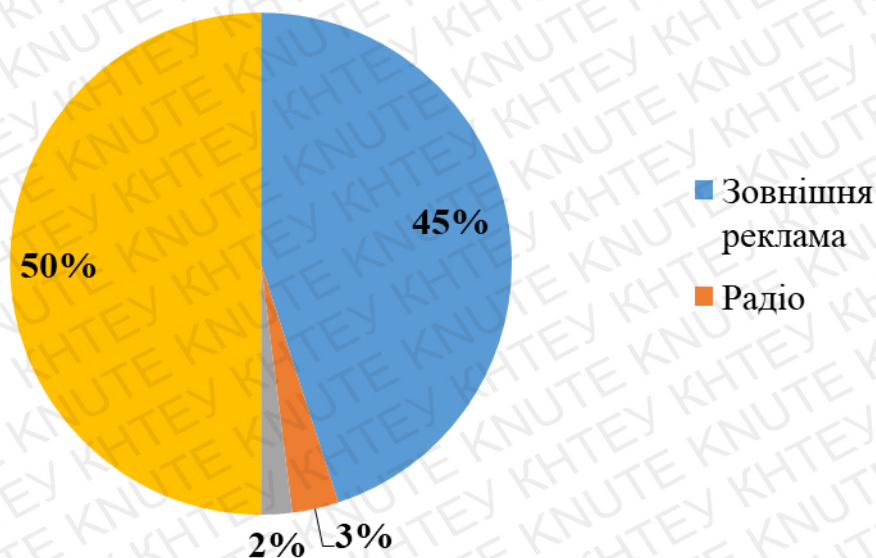


Рис. А.1. Середній показник медіаміксу по США

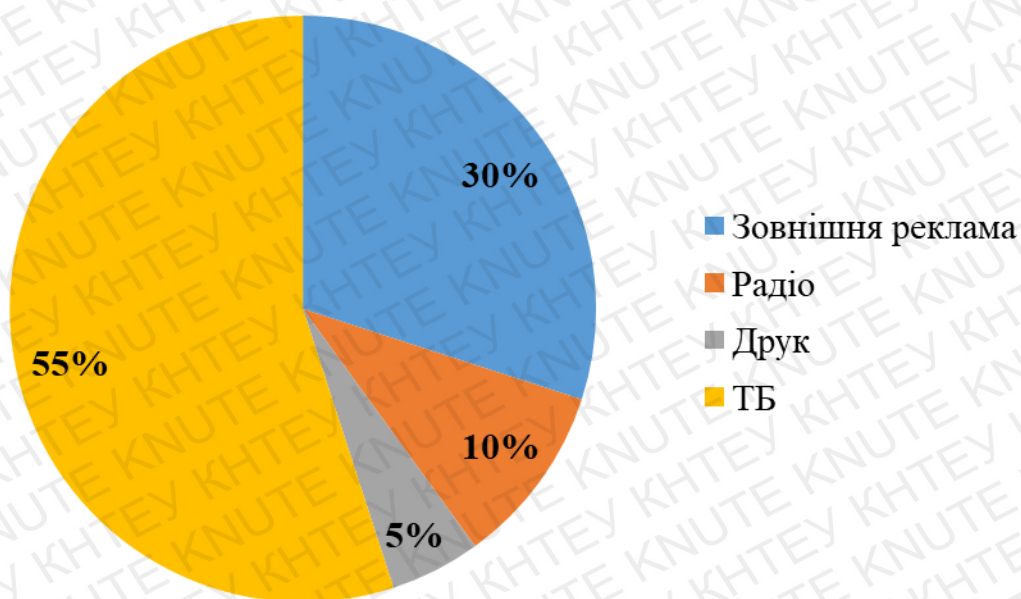


Рис. А.2. Середній показник медіаміксу по Європі





Рис. В.1. Фото з 2 Міжнародного форуму “Освіта – сучасний бізнес: стратегічне партнерство”



Рис. В.2. Фото з регіонального форуму “Інвестиції & децентралізація”