

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

#### References

- Arshinov V. I., Budanov V. G. Sinergetika nablyudeniya kak poznavatelnyj process // *Filosofiya, nauka, civilizaciya.* – 1999. – S.66.
- Arshinov V. I. Sfirov poznanija / V. I. Arshinov, M. S. Lajtman, Ya. I. Svirskij. – M.: URSS, 2007. – 244 s.
- Bart R. Mifologii / R. Bart: [Per. s fr. Vstup. st S. N. Zenkina]. – M.: Izd-vo im. Sabashnikovych, 1996. – 312 s.
- Bauman Z. Tekuchest sovremennosti / Z. Bauman: [Per. s angl. pod red. Yu. V. Asochakova]. – SPb.: Piter, 2008. – 240 s.
- Bodriyyar Zh. Simvolicheskij obmen i smert / Zh. Bodriyyar. – M.: DOBROSVET, 2000. – 387 s.
- Maklyuehn M. Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka / M. Maklyuehn. – M.: KANON-PRES-C, 2003. – 464 s.
- Mansurova V. D. «Medijnyj chelovek» kak proekcija digitalnoj ontologii / *Izvestiya Altajskogo gosudarstvennogo universiteta.* – 2010. – №2/2. – S.116–120.
- Mansurova V. D. Medijnyj chelovek rossijskoj provincii: dinamika socialnogo vzaimodejstviya: monografija / V. D. Mansurova. – Barnaul: Izd-vo Alt. un-ta, 2011. – 207 s.
- Hlopov A. Nyu-medika: potrebitel stanovitsya tvorcom / Zhurnalista. – 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.

**Поддубна Л. В., кандидат філософських наук, доцент, Харківський інститут фінансів Київського національного торгово-економіческого університета (Україна, Харків), 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, коммуникавистики и др. Исследование медиа-реальности основывается на методологических принципах причинности, социальной направленности, мировоззренческого плюрализма. Выводы: media стали средством социального воздействия; массовым социальным явлением, объединяющим различные формы презентации информации. В деятельности media 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.,**  
кандидат філософських наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного факультету, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), kubko\_valentina@ukr.net

**Туренко Я. М.,**  
бакалавр кафедри 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 більш негативно сприймається суспільством, тому, зважаючи на реалії свободи, рекламисту досить важливо вміти розробляти якісні реклами 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 збиту. 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: С. 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: С. 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 реклами діяльності, повинна бути розроблена і втілена у життя якісна рекламна кампанія.

Для розробки реклами кампанії насамперед треба розуміти, що реклама – це частина соціальних масових комунікацій між рекламидаціями і цільовою аудиторією реклами 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 реклами кампанії, 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 рациональних зусиль, адже, крім емоційного впливу, рекламне повідомлення повинне виражати головну ідею товару (послуги), що рекламиується 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 реклами кампанії в цілому.

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

За Є. Роматом реклами кампанії рекомендується класифікувати таким чином:

1. За цілями, які мають бути досягнені у ході реклами 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, нарости, 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 реклами кампанії – це сукупність заходів, пов'язаних з маркетингом товару (послуги), що здійснюються на основі системи планування [10, с. 317].

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

- постановка задач (цілі комунікації, цілі збуту);
- розробка рекламного бюджету і медіапланування;
- розробка безпосередньо 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 реклами 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 реклами кампанії. 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 реклами кампанії 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 реклами кампанії, адже саме воно несе її ідейну наповненість.

Рекламне повідомлення – це елемент реклами кампанії, що є безпосереднім носієм інформаційного і 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 реклами фахівці проходять три етапи:

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

Рекламне повідомлення повинне бути інформаційно і 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 реклами 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, рекламисту 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 реклами 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 реклами 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 реклами 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 рекламиуючи 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 перевільшень, змінити долю підприємства, відкрити для нього нові горизонти, але багато рекламистів

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 одної 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. Ефективно 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 збути. Торгову ефективність реклами визначають шляхом порівняння обсягів збути і витрат на рекламу за поточний період з минулим періодом [2, с. 178].

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

Також при оцінці ефективності реклами і кампанії слід звернути увагу на такі фактори: розповсюдження носія (об'єм аудиторії реклами кампанії); контакт з носієм (об'єм і структура аудиторії реклами); контакт з рекламиою (об'єми аудиторії реклами кампанії, об'єми аудиторії конкурентів); увага до реклами (рівень запам'ятовування рекламного повідомлення); ефекти реклами і 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 збути 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, рекламист повинен вміти створити креативну рекламу, яка б відтворювала основні ідеї товару, і при цьому максимально впливала б на зростання збути. 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 [Tekst] / I. A. Gol'man. – M.: Gella-print, 2006. – 245 s.
2. Karpova S. V. Reklamnoe delo [Tekst]: ucheb.-metod. posobie i praktikum / S. V. Karpova. – M.: Finansy i statistika, 2006. – 224 s.: il.
3. Kotler F. Osnovy marketinga [Tekst] / F. Kotler. – M.: Progress, 1990. – 736 s.
4. Kubko V. P. Kreativni tehnologii' v reklami [Tekst]: navchal'nyj posibnyk dlja studentiv special'nosti 7.02010501 – dokumentoznavstva ta informacijna dijal'nist' dennoi' ta zaachnoi' form navchannja / V. P. Kubko. – Odesa: ONPU, 2009. – 150 s.
5. Nazaikin A. Mediaplanirovaniye na 100% [Tekst] / A. Nazaikin. – M.: Al'pina Biznes Boks, 2007. – 293 s.
6. Ovcharenko A. N. Osnovy reklamy [Tekst]: uchebnik dlja studentov vuzov / A. N. Ovcharenko. – M.: Aspekt Press, 2006. – 495 s.
7. Romat E. V. Reklama [Tekst] / E. V. Romat. – SPb.: Piter, 2003. – 148 s. – (Serija «Kratkii kurs»).
8. Rossiter Dzh. Reklama i prodvizhenie tovarov [Tekst] / Dzh. Rossiter, L. Persi: per. s angl. – 2-e izd. – SPb.: Piter, 2001. – 656 s.
9. Suljagin Yu. A. Reklama [Tekst]: uchebnik / Yu. A. Suljagin, V. V. Petrov. – SPb.: Izd-vo Mihailova V. A., 2013. – 383 s.
10. Sh'epilova G. G. Osnovy reklamy [Tekst]: uchebnik dlja bakalavrov / G. G. Sh'epilova, K. V. Sh'epilov. – M.: Izdatel'stvo Yurait, 2013. – 521 s. – Serija: Bakalavr. Bazovyi 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 філософських наук, доцент кафедри документування та інформаційної діяльності гуманітарного факультета, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), kubko\_valentina@ukr.net

**Туренко Я. Н.**, бакалавр кафедри документування та інформаційної діяльності гуманітарного факультета, Одеський національний політехнічний університет (Україна, Одеса), 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. Использованы 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 ощутимо 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.**,

кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри філософії гуманітарних наук, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ), DidenkoLarysa@gmail.com

**Кондрашова-Діденко В. І.**,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії, макро- і мікроекономіки, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ), kondrashova.didenko@gmail.com

### ЗАСНОВКИ: СМАРТ–КРАЇНА

*Дослідження присвячене розгляду феномена СМАРТ–крайні як нового формоутворення згідно із нагальними викликами та потребами сьогодення. Країна у формі СМАРТ зорієтована на інтелектуальні чинники та мас сприяті розвитковім головного елемента своєї структури – СМАРТ–людіні через освітньо–виховний сектор, який так само має бути реформований. Метою дослідження є визначення головних шляхів формування і становлення СМАРТ–крайні. Реалізування даної мети потребує виявлення укорінення СМАРТ–крайни, її сутності, архітектонікі й головних особливостей. Головними методами, застосованими у дослідженні, є аналізувальний, синтезувальний, герменевтичний, феноменологічний, прогнозувальний тощо. Висновки дослідження: 1) СМАРТ – сутнісна характеристика і людини, і техніко-технології; 2) СМАРТ–крайна – це інтелектуальна крайна, яка базована на розумно–моральнісних засадах; 3) СМАРТ уможливлює зміну форми країни, що постає об'єктивною передумовою формування та становлення постіндустріальної країни та виробництва – інтелектономії; 4) головним шляхом формування СМАРТ–крайни є перетворення у системі освіти через трансформування насамперед національного процесу дитячого садочка, заснованої на вищій освіті та вищу за допомогою СМАРТ–технології.*

**Ключові слова:** СМАРТ, СМАРТ–крайна, СМАРТ–людина, СМАРТ–Актар, СМАРТ–освіта, СМАРТ–навчання, СМАРТ–технологія, культура, інтелект, моральність, технілогії.

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 переходний 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–крайни за умов глобалізування