

Ці дослідження показують ставлення людей до рекламних повідомлень. Для того, щоб рівень довіри населення зростав, потрібно щоб рекламодавці дотримувались добросовісності у своїх повідомленнях.

Висновки. Рекламні повідомлення стали вже частиною нашого повсякденного життя, що їх вплив на суспільство є суттєвим. Дискусії щодо позитивного чи негативного впливу тривають і досі. Рекламою можна інформувати про важливі теми, спонукати людей до корисної дії. Але рекламодавці можуть маніпулювати для досягнення цілі реклами, що погано впливає на суспільство.

Дотримання правдивості повідомлень створює позитивний вплив як на продавця та покупця, так і на суспільство в цілому. А оскільки реклама має значний вплив на суспільство, зі збільшення довіри до рекламних повідомлень, ми можемо збільшити позитивний вплив на суспільство загалом.

Список використаної літератури

1. Kottman, E. John. "Truth and the Image of Advertising." Journal of Marketing 33, no. 4 (1969): 64–66. URL: <https://doi.org/10.2307/1248676> .
2. Do Ads Need to Tell the Truth? URL: https://saylordotorg.github.io/text_the-business-ethics-workshop/s16-02-do-ads-need-to-tell-the-truth.html .
3. 10 Positive Social Effects of Advertisements. Accountlearning | Contents for Management Studies. URL: <https://accountlearning.com/10-positive-social-effects-advertisements/> .
4. Social and Economical Aspects of Advertising. URL: <https://www.managementstudyguide.com/social-economic-aspects-advertising.htm>
5. About – Truth in Advertising. Truth in Advertising. URL: <https://truthinadvertising.org/about/> .
6. Audience Is Everything™. Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/> .

Маргарита Бухамет,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Медіакомунікації,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – кандидат педагогічних наук,
доцент *Яна Фруктова*

РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ КРЕАТИВНОЇ АГЕНЦІЇ: ВІД ЗАДУМУ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ

Комунікаційна стратегія визначає шлях руху й зростання, а також цілі бізнесу/організації/медіа на певний період часу. Крім цього, в стратегіях вказується місія, мотивація, цінності, тобто навіщо цей рух і зусилля потрібні, а також у чому унікальність та вагомі переваги конкретної команди.

Чому стратегія потрібна?

1. *Партнери та спонсори:* пошук однопартнерів стає простішим, коли знаєш свої цінності та можеш визначити схожість у баченні майбутнього з іншою компанією.
2. *Монетизація:* необхідно усвідомлювати свої потужні сторони, на які ви можете спиратися при плануванні комерційних проєктів, і те, що можна впевнено «продати».

3. *Ідеї на папері, а не в голові:* якщо ключові ідеї слабо транслюються вашій команді, то в певний момент злагоджена схема роботи перестане функціонувати і на бізнес потенційно чекає провал.

4. *Команда на одній хвилі:* нерідко різні відділи концентруються на власних завданнях і втрачають загальне бачення, з якою метою вони працюють. Розробка стратегії – це щирі розмови про ідеали і мрії, у тому числі й з вашою командою.

5. *Власний порядок денний:* стратегія дозволяє бути гнучкими та проактивними одночасно. Мрії і уявлення можуть змінюватись із часом, але, маючи конкретну ціль, ви точно зробите більше, ніж без неї.

6. *Відчуття напрямку:* стратегія має важливу функцію мотивації і надання сенсу тим процесам, які відбуваються. Стратегія допомагає скеровувати щоденні, навіть невеликі рішення в правильну сторону.

7. *Тверде «ні» зайвим зусиллям:* коли постає питання грошових інвестицій у реалізацію стратегії та фільтрування рішень через питання «Чи відповідає це нашій стратегії?», то ви також отримуєте свободу говорити «НІ» тим ідеям, які не входять у рамки глобального плану руху вашої компанії [4].

«Комунікативна стратегія» – це реалізація намірів мовця, його глобальних і локальних цілей: оптимальна реалізація інтенцій мовця для досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль та вибір дієвих кроків спілкування та їх глибокого видозмінення в конкретній ситуації; низка рішень мовця, комунікативних виборів тих чи інших мовних дій та мовних засобів; реалізація набору цілей у структурі спілкування; тип поведінки одного з партнерів у ситуації діалогічного спілкування, який зумовлений і співвідноситься з планом досягнення глобальної і локальних комунікативних цілей в межах типового сценарію функціонально семантичної репрезентації інтерактивного типу [3, с. 215].

Марина Говорухіна, засновниця клубу піарників «Клуб Піранья», тренерка з брендингу та стратегічних комунікацій, визначає комунікаційну стратегію як документ, що допомагає досягати стратегічних цілей [5].

Комунікаційна стратегія розробляється згідно з ключовими цілями вашої організації та сприяє ефективному зв'язку з громадськістю [1]. Вона потрібна середньому та великому бізнесу, а також малому, якщо він продає вартісні послуги та товари [2].

Альона Романюк, головна редакторка «По той бік новин», понад 10 років веде проекти у соціальній, політичній та бізнес сферах, виділяє такі аспекти комунікаційної стратегії:

1. *Аналіз вихідної точки.* Визначення того, що дає результат, а що ні, які вектори наразі працюють.

2. *Аналіз інформаційного поля.* Вивчення конкурентів: що у них працює, сильні та слабкі сторони, які можуть бути застосовані у власній комунікації.

3. *Чітке формулювання мети:* для чого ми комунікуємо? Що ми хочемо сказати?

4. *Завдання комунікації.* Їх формулюємо, виходячи з мети. Бажано поставити не більше 5 завдань, щоб їх було реально закрити за рік. Саме на такий термін розробляється комунікаційна стратегія. Більше завдань може бути, тоді їх розділяємо на короткострокові (до року), середньострокові (від року до трьох) і довгострокові (більше трьох років на втілення).

5. *Визначаємо цільову аудиторію.* Можна виділити основний тип аудиторії та додаткові.

6. Визначаємо канали комунікації – тут враховуємо де є наша аудиторія, онлайн та офлайн, географія її перебування тощо [5].

Отже, стратегія є невід’ємною складовою в роботі будь-якого бізнесу: чи то маленької кав’ярні, чи то державної установи, чи креативної агенції. Комунікаційна стратегія дозволяє побудувати чіткий і логічний план комунікації, якого компанія має притримуватись задля досягнення своїх цілей. Креативна агенція не є винятком зі списку установ, де стратегія відіграє важливу роль.

Список використаної літератури

1. Громадський простір: Простір підтримки громадських організацій України, з 2005. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=rozvytok-komunikatsijnoji-stratehiji-poetapna-instruktsiya-rozrobky-komunikatsijnoji-stratehiji-dlya-vashoji-orhanizatsiji-iz-vpravamy-ta-korysnymy-posylannyamy> .
2. Дія.Бізнес: Масштабний національний проєкт із розвитку підприємництва та експорту, з 2020. URL: <https://business.dii.gov.ua/cases/marketing/naviso-biznesu-komunikacijna-strategia-rekomendacii-vid-agencii-komunikacij-varto>.
3. Пастернак Т. А. Комунікативна стратегія як конститутивна характеристика дискурсу. ВНЗ «Національна академія управління», м. Київ, 2013. URL: https://lingvj.oa.edu.ua/assets/files/full/2013/n38/NZ_Vyp_38.pdf#page=215.
4. The Lede Media: Розповідаємо про лайфхаки, менеджмент, гроші та медійні історії, з 2014. URL: <https://www.thelede.media/management/2020/03/04/1174/>.
5. The Lede Media: Розповідаємо про лайфхаки, менеджмент, гроші та медійні історії, з 2014. URL: <https://www.thelede.media/management/2020/04/16/1417/>.

*Катерина Магула,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент **Олеся Мединська***

САМОРЕКЛАМА ОСОБИСТОСТІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Сьогодні інформаційний простір переповнений експертами, фахівцями-порадниками з різних сфер життєдіяльності. З кожним днем все складнішим є просування особистості та власних досягнень, адже конкуренція зростає, люди постійно створюють нові способи самопопуляризації, а інформаційне середовище стає все більше насиченим. Саме тому важливо володіти базовими інструментами самореклами, щоб вміти акцентувати на особистісному потенціалі, сформуванню неповторного образу і вдало рекламувати себе на сучасному інформаційному ринку.

Самореклама – це рекламування самого себе, своїх досягнень, демонстрація власних можливостей і віддзеркалення їх у знаковій формі (зовнішній вигляд, манера спілкування, поведінка, риси характеру, моральні цінності, індивідуальні «родзинки», життєві позиції) [3]; просування людиною своєї компетентності, що створює імідж експерта.

В ефективній саморекламі ресурси людини – особисті якості, знання, навички, досвід – стають затребуваним продуктом.