

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ОЛЕСЯ ГОНЧАРА
ФАКУЛЬТЕТ СИСТЕМ І ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ
КАФЕДРА РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
д. філол. н., проф. О. О. Гусева

«__» січня 2022 р.
С. Гусева


**Розробка інформаційного проєкту з історії виставкової діяльності на
аутентичних матеріалах бібліотеки ДНУ**

Дипломна робота

на здобуття освітнього рівня магістр
зі спеціальності 061 ЖУРНАЛІСТИКА

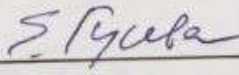
Освітня програма: РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Студентка групи
ЗР-20м-1



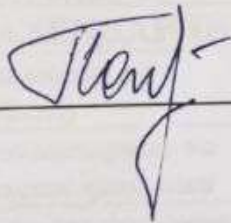
Р. Ю. Байда

Науковий керівник:
д-р філол. наук



О. О. Гусева

Рецензент:
к. філол. н. доцент



Т. О. Полякова

Дніпро
2021

ВСТУП

Темою дипломної роботи є розробка інформаційного проекту, а саме листівки, для того щоб зацікавити людей до читання цікавої літератури та спонукнути до відвідування бібліотеки. Листівка може бути реалізована як поліграфічно, так і в цифровому виді. Через актуальну епідеміологічну ситуацію у світі це допоможе збільшити радіус охоплення листівок, і люди зможуть дізнатися більше про бібліотеку та відділ рідкісної книги не лише локально, а ще й в інтернеті. Також це зможе допомогти залучити більше зацікавленості від нецільових аудиторій бібліотеки, а саме молоді та офісних працівників.

Метою роботи є вивчити, науково обґрунтувати можливості для просування послуг Наукової бібліотеки ДНУ. Розробити і втілити комплекс дій з просування установи.

Поставлена мета вимагає виконання наступних **завдань**:

- визначити цільову аудиторію;
- виявити проблему з зацікавленістю аудиторії;
- проаналізувати сторінки видання «Всесвітня Ілюстрація» для розуміння його стилістики;
- вибрати основні форми і кольору для листівок;
- створити низку листівок та обрати найвдаліший варіант;
- зробити фінальну версію листівок з урахуванням усіх зауважень.

Ми намагатимемося показати важливість збереження бібліотек та гідного ставлення до їх фондів, а також розповсюдження цікавої інформації про велике минуле, показати небачену красу тих років, зацікавити людей тим, що раніше цікавило їх предків. Все це буде реалізовано завдяки створенню візуальної історії у листівках про події 19 століття, що описані в книзі «Всесвітня Ілюстрація», а саме про виставку у Парижі 1878 року. Ця книга є у наявності в бібліотеці ДНУ, і люди, що побачать листівки, можливо, захочуть якось доторкнутися до минулого, завітають до бібліотеки та відкриють у своїй душі потаємну комірку, в якій усі ці роки ховалась їх любов до книг.

Головним завданням у створенні листівок є пізнаваність бібліотеки та інформування аудиторії про цікаві, але важкі матеріали простою мовою. Сама листівка має бути найбільш цікавою для двох сегментів аудиторії, а саме у активної молоді (студентів) та офісних працівників, та для вже активних аудиторій – студентів ДНУ та викладачів. Завдяки листівкам можливо буде проінформувати про рідкісні видання, що зберігаються в бібліотеці, зацікавити історією та спонукати до відвідування бібліотеки ДНУ.

Об'єкт дослідження: актуальні, сучасні та практичні методи просування некомерційної організації – державної наукової установи.

Предмет дослідження: інструменти й методи просування Наукової бібліотеки ДНУ.

Використані методи дослідження: експериментальний, гіпотетико-дедуктивний та аналітичний методи.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в першу чергу в тому, що в ході дослідження розроблено синтез використання класичного комунікаційного каналу та відносно новітньої методології його використання.

Практичне значення одержаних результатів можна визначити як розробку готової кампанії з просування, яка в подальшому може бути оптимізована та масштабована в рамках майбутньої роботи в цьому напрямку.

Логіка дослідження зумовила структуру роботи: вступ, 2 розділів, 2 висновки, список використаних джерел із __ найменувань, __ додатків. Загальний обсяг ___ сторінок.

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЇХ ПРОСУВАННЯ

1.1 Аналіз останніх досліджень, публікацій та інформаційного поля порушеної проблеми

Розбираючи поняття «маркетинг» в сучасному світі, можна сказати, що чіткого визначення немає, так як кожен автор трактує його по-своєму, але основними визначеннями можна вважати слова авторитетних авторів-маркетологів, а саме Філіпа Котлера «Маркетинг – процес, в результаті якого підвищується цінність товару компанії і відбувається вигідний обмін між покупцем і продавцем. Таким чином, це визначення ґрунтується на процесі обміну і цінності товару для споживача» [1].

Але що таке некомерційний маркетинг або маркетинг некомерційних організацій? Некомерційний маркетинг – це використання маркетингової тактики неприбутковою організацією. Маркетингові цілі можуть включати просування організації та її повідомлення, збір коштів, заохочення членства, залучення волонтерів та стимулювання політичних або соціальних змін.

У питанні просування некомерційних організацій сучасний напрямом є digital-маркетинг.

Кажучи про інтернет-маркетинг, можна сказати, що це сукупність дій в Інтернеті, спрямованих на залучення уваги до товару чи послуги користувачів та збільшення пізнаваності наданого товару або сайту в мережі і його ефективного просування з метою продажу. Як казав Альберт Ласкер, товар, «який неможливо продати без реклами, не вдасться вигідно продати і за допомогою реклами» [2]. А В. Холмогоров у своїй книзі «Інтернет-маркетинг. Короткий курс» дає наступне визначення: «Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам корпоративних web-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, розкручуючи таким чином торгову марку свого підприємства, витягувати, застосовуючи мережеві технології, додатковий прибуток» [3].

Сучасний варіант поняття «онлайн маркетинг» звучить саме так: онлайн маркетинг – це практика використання всіх аспектів і елементів традиційного маркетингу в мережевому просторі.

Основне завдання інтернет-маркетингу – це отримання від потенційних користувачів віддачу за допомогою сайту і збільшення їх кількості. Комплексним інтернет-маркетингом є застосування максимальної кількості каналів реклами та збільшення відвідуваності сайту, зростання прибутку (продажів) [4].

Стратегія інтернет-маркетингу полягає у поетапній роботі над виділенням потреб цільової аудиторії, створенням та просуванням контенту, який міг би зацікавити користувачів, залученням відвідувачів у процес придбання пропонованого товару або послуги [5].

Увага зосереджена на популярних на сьогоднішній день інструментах просування, таких як SEO-оптимізація, SMM, копірайтинг, direct-маркетинг, email marketing, івенти, вебінари, PR в інтернет-мережі, web-дизайн. Усі ці інструменти, безперечно, мають цілу низку переваг. У свою ж чергу, правильно та систематично налагоджений direct-маркетинг та просування у соціальних мережах сформуєть паралельний шлях для залучення потенційних клієнтів на веб-сторінку і далі – до самої установи.

Отже, після окреслення головної проблеми було проведено ряд аналітичних та пошукових дій і визначено основний вектор руху – вибір, розробка та втілення в роботі максимально доцільних та практичних інструментів просування. Таким інструментом було обрано просування за допомогою поліграфічної продукції, в нашому випадку – листівки. Такий вибір зроблено на основі низки важливих переваг обраного інструменту. Роль поліграфії у супроводі рекламних кампаній займає одну з провідних позицій навіть у епоху диджиталізації. Згідно з дослідженнями, інформація, розміщена на друкованих рекламних носіях, добре сприймається споживачем незалежно від галузі та діяльності компанії. Поліграфічна продукція – один з найбільш надійних та різнопланових варіантів впливу на потенційну аудиторію, по-перше, через те, що більшість інформації сприймається людиною саме візуально. Більш того, людина також отримує тактильну комунікацію з поліграфічними матеріалами, і якщо рекламний продукт зроблений якісно, то людина буде отримувати гарні асоціації з організацією. Грамотне використання поліграфічної продукції дозволить будь-якій компанії/організації/установі не лише донести до потенційного користувача всі важливі для нього відомості про свою роботу, а й в подальшому підкреслити свої переваги, зробити пізнаваним власний бренд.

1.2 Особливості просування некомерційних послуг поліграфічними матеріалами

Просування товару – це діяльність з планування, втілення в життя та контроль за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місця їх виробництва до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Отже, просування товарів або послуг і, як наслідок, підвищення іміджевого рівню та пізнаваності організації/установи завжди залежить від правильно впровадженої маркетингової стратегії та її застосування. Частиною вдалої стратегії завжди є правильний вибір інструментів комунікації. Використання поліграфічної продукції як інструменту маркетингових комунікацій є чи не найвдалішим варіантом за таким показником, як ціна/якість в офлайн. Таких характеристик надає їй відносно низька вартість та можливість орієнтації на різні вікові та соціальні групи населення.

Наряду з іншими структурними елементами маркетингових комунікацій поліграфія має цілий низку вагомих переваг. По-перше – цільова орієнтованість. Правильне використання поліграфічних видань передбачає наслідування та досягнення певної мети. Можливим є варіант, при якому основною метою є підтримка інтересу до продукту у вже напрацьованій лояльної аудиторії. Тому постановка завдань та цілей для використання друкованої продукції є виключно індивідуальним процесом, так само як вибір геолокації та інших параметрів рекламної кампанії, в межах якої застосовується відповідна продукція.

Чи не найважливішим є фактор можливості якісної візуалізації. Будь-яке друковане видання має можливість продемонструвати привабливі сторони продукту чи послуги. Для ефективності комунікації важливо залучити увагу потенційної аудиторії яскравими кольоровими рішеннями, непересічним дизайном, легкістю та лаконічністю подачі інформації, обмеженої певним поліграфічним продуктом.

Важливу роль тут відіграє також комплексний підхід. Поліграфія має великий потенціал ефективності за умови наявності саме комплексного підходу до організації та проведення рекламної кампанії, частиною якої вона є.

Маркетинг листівок має багато переваг. Це перевірений вибір для включення в будь-яку маркетингову стратегію. Це доступний варіант для будь-якого бізнесу, який може дати вражаючі показники відповідей. DMA повідомляє, що 48% людей відповідають на рекламні листівки та або відвідують магазин, запитуючи додаткову інформацію, або купують продукт як прямий результат маркетингу листівок [3].

Поліграфічний маркетинг, такий як листівки, привабливий для споживачів з ряду причин. Це не тільки зачіпає органи почуттів і ставить певний бренд на передній план їхньої свідомості, але й гарантує, що у них є ваші контактні дані, що робить вас зручним вибором.

Поліграфія також представляє собою високоефективний інструмент для демонстрації статусу організації. Для вирішення цього завдання досить організувати рекламну кампанію в рамках будь-якого масового заходу.

Отже, однією з характерних рис поліграфічної продукції є вдале співвідношення оптимальної вартості, високого рівня якості, лаконічності подачі інформації та, що дуже важливо, пряме потрапляння до потрібної аудиторії при правильній стратегії.

Розглянемо поняття терміну «просування». Просування у маркетингу (промоушн, promotion, промо) – комплекс маркетингових заходів, вкладених у збільшення попиту та, як наслідок, збільшення продажів.

Згідно з визначенням «Асоціації національних рекламодавців» (ANA), промоушн – тактики, які заохочують короткострокові покупки, впливають на шлях до покупки та кількість покупок та виміряні за обсягом, часткою та прибутком. Основні цілі просування – це зміцнення позицій бренду на ринку, підвищення запитів на товари та послуги, а також притягнення нових клієнтів. Основні завдання просування – це інформування, переконання та нагадування.

Мета просування – підвищення споживчого попиту і навіть створення та підтримання сприятливого ставлення до організації.

Основними видами просування є:

- реклама (зовнішня, у мережі Інтернет, друкована, у ЗМІ та ін.);
- стимулювання збуту (промо-акції, купони, знижки, конкурси та ін.);
- зв'язки з громадськістю (формування сприятливого подання за допомогою ЗМІ, Інтернету, event-заходи та ін.);
- персональний продаж.

Таким чином, просування орієнтоване на те, щоб донести до цільової аудиторії ту чи іншу інформацію або переконати її змінити свою думку, ставлення чи поведінку.

Висновки до розділу

У першому розділі окреслено стан наукової думки за обраною темою на сьогоднішній день. Визначено фокусні напрямки в питанні сучасних ідей та методології просування послуг некомерційних організацій, а також проблеми, які потребують вирішення.

Крім того, опрацьовано та консолідовано основні засади просування товарів та послуг. Зазначено, які ризики може нести для організації/компанії/бренду відсутність системної роботи у цьому напрямку та виявлено точки росту, які може стимулювати наявність такої роботи.

РОЗДІЛ 2. Розробка та втілення кампанії по просуванню для Наукової бібліотеки ДНУ

2.1 Аналіз цільової аудиторії підприємства

Розбираючи аудиторію на сегменти, можна визначити, на яку з частин варто зробити ухил, а так само можливість надати персоналізовані пропозиції і рекламу, що в подальшому допоможе підвищити конверсію. Сегментування розділяється для точного встановлення рамок за декількома ознаками. Такі ознаки, що входять у поділ ринку на певні географічні одиниці, – регіон, область, район, розмір міста, щільність – відносяться до сегментування за географічними ознаками. Після того як компанія провела цю сегментацію, вона повинна виявити найперспективніші регіони, де вона зможе ефективно використовувати свої маркетингові зусилля.

Сегментування за демографічними ознаками включає в себе поділ ринку за віком, статтю, розміром сім'ї, життєвим циклом сім'ї, родом занять, рівнем доходу, освіти і віросповіданням.

Говорячи про сегментування за поведінковими факторами, виділяємо такі чинники, як: класифікація користувачів за їх реакцією на придбання товару, виділення груп покупців на основі їх знань.

Непрямими факторами цього сегментування є:

– Інтенсивність споживання (низька, середня, висока).

– Рівень готовності споживача щодо покупки (немає знань, невелика кількість знань, інформований, зацікавлений).

– Статус споживача (не користувач, потенційний користувач, користувач, колишній користувач).

– Рівень лояльності до споживача (відсутня, низька, середня, висока).

– Рівень корисності покупки (задоволення потреби, зручність, економія і т.д.).

Сегментування за психографічною ознакою класифікує стилі життя споживачів, а так само формує окремих покупців у групи, які залежать від особливостей їхнього способу життя. Тобто сегментування споживачів дуже важливий пункт для будь-якого підприємства. Сегментування – це подання у вигляді окремих частин суспільств потенційних споживачів, які мають межі одного конкретного ринку. Це поділ всіх споживачів на групи, які відповідають затвердженим критеріям відбору. Щодо нашого проєкту, то треба відзначити, що головна мета сегментації споживачів – це можливість ефективно використати маркетингові зусилля на ті групи споживачів, які більш ймовірно зацікавлені у послугі або товарі на ринку. Для того щоб провести сегментування в роботі, ми будемо слідувати такими етапами:

– виявлення потреб споживача;

– характеристика потенційного споживача;

– аналіз потенціалу різних сегментів;

– доступність сегмента для підприємства;

– аналіз можливостей компанії.

Отже, потенційні споживачі бібліотеки ДНУ за демографічною ознакою – це чоловіки та жінки віком від 16 до 28 років та від 29 до 70 років, із середнім або нижче середнього рівнем прибутку. Студенти, викладачі навчального закладу, люди, які цікавляться читанням, для котрих самореалізація є важливою частиною життя. Стосовно географічного сегментування – це люди, які проживають у місті Дніпро та Дніпропетровської області.

Спираючись на поведінкові фактори, ми можемо виділити такі групи людей: мають вищу освіту або здобувають, консерватори, із середньою інтенсивністю споживання, з такою готовністю, як інформований або зацікавлений, найчастіше це жителюби. Рівень корисності покупки – це зручність, економія та задоволення потреб.

2.2 Аналіз сегменту ринку, організації та послуги

Переходячи до сегментації ринку організацій, цей процес найчастіше проводиться за такими ознаками, як демографічні, операційним, ситуаційні та особистісні.

При здійсненні сегментації за демографічними ознаками необхідно виділяти такі змінні, як: сфера, обсяг підприємства, юридична адреса. Це все дозволяє виробникам визначити галузі, які слід обслуговувати, а також розміри самих підприємств, чії потреби компанії вигідно обслуговувати; важливі для неї географічні регіони.

Сегмент ринку – використовуваний в маркетингу термін, що позначає частину ринку, що відрізняється певними характеристиками. Необхідність сегментації зумовлена необхідністю вибору оптимального сегменту для позиціонування послуги на ринку. У процесі сегментації відбувається формування сегментів споживчого ринку, стійких за своїми об'єднуючими ознаками і таких, що володіють набором виражених характеристик для успішного позиціонування послуг.

Основні об'єкти сегментації:

- споживачі
- товари та послуги;
- підприємства (конкуренти).

Показники ринкового сегменту:

• Ємність сегмента – кількісні параметри (межі) сегменту, тобто скільки товарів і якої вартості можуть бути на ньому реалізовані, скільком реальним і потенційним споживачам які ресурси треба буде задіяти для роботи в даному сегменті.

• Внутрішня однотипність – внутрішньосегментна схожість представників і максимальне відрізнєння від представників з інших сегментів.

• Доступність сегменту – показник необхідних витрат часу і ресурсів для отримання необхідної частки ринку для рентабельної роботи в обраному сегменті ринку.

• Прибутковість сегмента – оцінка показників: норми прибутку, дохід на вкладений капітал, приріст загальної маси прибутку підприємства при роботі в обраному сегменті ринку.

• Перспективність сегменту – можливість реалізації планів компанії в даному сегменті в перспективі і довгостроковому аспекті.

• Ефективність роботи в сегменті – оцінка можливостей компанії з точки зору наявності необхідних ресурсів і технологій, досвіду їх ефективного використання в даному сегменті ринку.

• Інформаційна доступність сегмента – чи можна отримати необхідну інформацію по сегменту, чи є в сегменті закриті зони, представники сегмента повинні бути доступні для рекламних каналів і каналів збуту.

• Ефективність попиту - сегмент повинен бути достатньо великим за розміром, мати достатній рівень платоспроможності і бажання купувати товар.

Обсяг нашого підприємства становить невелику частку ринку, так як, розглядаючи наше місто, можна з'ясувати, що в ньому є багато бібліотек, які надають ті самі послуги.

Географічно – фізична адреса підприємства: вулиця Козакова, 8, Дніпро, Дніпропетровська область, 49010. Отже, найважливіші для нас географічні регіони – це Шевченківський та Соборний райони міста, тому що тут проживає найбільша кількість людей, що цікавляться нашим підприємством. Бібліотека надає такі послуги, як: доступ до інформації, знань, культури за допомогою можливості отримання в оренду книг.

2.3 Формування комунікаційної стратегії

Є три складові, що визначають побудову і розвиток бренду, на яких будується комунікаційна стратегія: маркетингова, креативна і медійна стратегії.

Та основа, на якій повинна будуватися будь-яка комунікаційна стратегія, – це маркетинг. Маркетингова стратегія, чи то стратегія побудови бренду, базується на ретельному аналізі, який дає знання про потенційних споживачів, конкурентів і сам продукт. Ці знання є основою для розробки концепцій позиціонування і комунікації майбутнього бренду. Для розробки комунікаційної стратегії маркетинг пропонує ряд методів для дослідження поточного сприйняття бренду – фокус-групи, глибинні інтерв'ю, експертні інтерв'ю та ін. На етапі створення креативної стратегії відбувається формування образу бренду, розробляються моделі сприйняття та елементи наповнення бренду. Іншими словами, народжується і розвивається ключова креативна ідея, яка буде приваблива і близька цільовій аудиторії і стане основою діалогу бренду зі споживачем.

В рамках медійної стратегії відбувається вибір комунікаційних носіїв, за допомогою яких комунікативне послання буде донесено до цільової аудиторії, розробляється стратегія використання ЗМІ та оптимізується бюджет рекламної стратегії. Потім здійснюється вибір рекламних носіїв по кожному ЗМІ (канали, станції, видання та ін.) і відбувається визначення ролі кожного носія. Далі слідує виробничо-підготовчий етап, на якому проводиться підготовка рекламних матеріалів до виробництва, доробка сценарію, виготовлення рекламного ролика і т.і., в залежності від затвердженого медіаміксу.

Головним завданням цього проєкту є привернення уваги до значущої події та саме бібліотеки за допомогою створення візуальної історії про події 19 століття. Створити набір листівок, який зможе зачепити людей, що захоплюються історією, виставковою діяльністю та ін. Також важливим завданням є показати важливість збереження бібліотек і гідного ставлення до їх фондів.

2.4 Створення медіаплану з обґрунтуванням

1. Аналіз наданої інформації із джерел бібліотеки ДНУ про Всесвітню виставку в Парижі, а також аналіз статей про неї в журналі «Всесвітня ілюстрація».
2. Складання короткого змісту та виділення найцікавіших моментів серед наданої інформації.
3. Вибір методу просування (листівка).
4. Сегментування цільової аудиторії (необхідно зрозуміти, для кого робитиметься листівка).
5. Розробка і створення дизайну листівки.
6. Планування тиражу.
7. Реалізація листівки.
8. Визначення способів поширення листівок.
9. План з просування цього проєкту, яким саме способом буде здійснюватися просування (за допомогою соціальних мереж, бібліотеки або ж за допомогою університету).

Контент-план – це складений графік публікацій для соц. мереж, блогу чи сайту. По суті проста таблиця, в якій вносяться теми для статей або постів, а також вказується день і час їх розміщення. Можна створити окремий контент-план для кожної площадки, а можна зробити один загальний графік. Все залежить від певних потреб.

Мета створення контент-плану як інструменту SMM (Social Media Marketing) полягає в економії часу і регулярності постинга.

Основні аспекти генерації контенту, які відображаються в плані:

- Тема публікації
- Вид контенту (стаття, пост, новина, коментар, відеоролик, аудіозапис тощо).
- Майданчик розміщення (власний сайт, соцмережі, блог, форум, сторонні ресурси, інше).
- Автор – якщо є різні виконавці.
- Цільова аудиторія – для кого створюється матеріал, на кого він спрямований.
- Зміст публікації (в допомогу автору – тези, короткий або докладний план, основна інформація) або ТЗ (техзавдання).
- Посилання на джерела для публікації.
- Додаткова інформація (примітки, коментарі).
- Дата написання (дедлайн для виконавця).
- Дата публікації (виходу матеріалу).
- Пріоритет (низький, середній, високий, терміновий).
- Рівень складності (для вибору виконавця і оцінки роботи).
- Вартість (рівень оплати – якщо матеріали замовляються).
- Посилання на публікацію (після готовності).
- Статус (узгодження теми, що заплановано в роботі, на перевірку, готове, опубліковано).

Просування некомерційних організацій сфери культури і дозвілля часто базується на кадрових та бюджетних обмеженнях таких організацій. Через це важливо обрати правильні інструменти просування. Основним критерієм при виборі інструменту є співвідношення вартості/якості комунікації.

При обиранні інструменту просування бібліотеки ДНУ та відділу рідкісної книги ми зупинилися на листівках, оскільки це досить популярний вид рекламної поліграфії. Також він є бюджетним і легким для розробки варіантом, але не менш ефективним, ніж інші. Розробка листівок буде на базі журналу «Всесвітня Ілюстрація» 1878 р., і саме у бібліотеці ДНУ, у відділі рідкісної книги є видання журналу «Всесвітня Ілюстрація» за 1878 рік, присвячене Всесвітній виставці у Парижі 1867 року.

Бібліотека має досить багато рідкісних видань (і серед них саме цей журнал), які мають дійсну культурну цінність та можуть викликати інтерес аудиторії. Це дає можливість та широкий вибір контенту для розробки різного роду поліграфії з розрахунком на те, що цікаві матеріали у наповненні зможуть привернути увагу до самих рекламних матеріалів і, як наслідок, до бібліотеки.

2.5 Впровадження комунікаційної стратегії проєкту та вибір каналу комунікації

Отже, перед тим як проєктувати будь-які комунікації, ми зафіксуємо цілі й завдання кампанії.

Основне бізнес-завдання: залучити нових «клієнтів»

Основні маркетингові завдання, які буде намагатися вирішити кампанія:

- Залучити нову аудиторію.

- Показати та розповісти сучасним людям про красу того часу та про досягнення минулого.
- Збільшити інформованість аудиторії про продукт (в першу чергу про основні конкурентні переваги продукту).
- Привернути увагу до події за допомогою створення візуальної історії про події 19 століття. Створити набір листівок, яка зможе зачепити людей, які захоплюються історією і не тільки. Показати важливість збереження бібліотек та трепетного ставлення до їх фондів.

Основне комунікаційне завдання: укріплення іміджевих характеристик установи.

Канал комунікації було обрано, спираючись, знову таки, на специфіку установи. Оскільки організація некомерційна та фактично не має маркетингового бюджету і штатного маркетолога, який міг би продовжити роботу з бібліотекою, ми зробили вибір на користь поліграфічних матеріалів (тематичних листівок з їх діджитал-варіантом).

Переваги поліграфії як каналу комунікації у даному випадку полягають, по-перше, в тому, що після єдиного розробки ідеї та дизайну тематичної продукції (у конкретному випадку – листівки) її можна використовувати протягом відносно довгого періоду часу, поновлюючи тираж та застосовуючи за різних обставин та для різних цілей. Такі матеріали можна використати під час наукових заходів в бібліотеці, як сувенірну або подарункову продукцію. Отже, можна виділити три основні переваги такого каналу комунікації у даному випадку:

- мультифункціональність;
- бюджетність;
- ефективність в рамках вибраної цільової аудиторії.

Після того як було обраний спосіб комунікації з аудиторією за допомогою поліграфічної продукції, наступне питання – дизайн, який би не лише привертав увагу, а й був створений за допомогою контенту, що виконував би промо-функції. Звертаючи увагу на те, що бібліотека має виражену конкурентну перевагу у вигляді наявності в ній масштабного відділу рідкісної книги, ми обрали саме цю перевагу для просування установи. Тому контент, який буде використано при розробці листівок, буде пов'язаним з цим відділом бібліотеки. Простіше кажучи – ми обрали одне з рідкісних історичних видань і проектуємо дизайн листівки у стилі цієї книги. На кожній листівці будуть копії архівних фотоілюстрацій з видання та найцікавіші факти з його змісту. Таким чином, листівки матимуть не лише оригінальний дизайн, а й інформаційну цінність, привертатимуть увагу того, хто з ними контактує, до ілюстрованого на його сторінках історичного видання і, як наслідок, до бібліотеки. В процесі роботи було обрано конкретне видання, стилістика, інформація з якого і послугує контентом для поліграфічної продукції.

2.6 Медіапланування

Медіаплан – це аналітичний інструмент, свого роду документ, що містить повну й структуровану інформацію про майбутні маркетингові заходи. Найчастіше це таблиця, в рядках якої перераховані рекламні канали, задіяні в процесі просування.

Медіапланування – захід, спрямований на довгостроковий результат. Відмінність продуманої стратегії медіапланування від спонтанних рекламних кампаній полягає в тому, що в даному випадку мова йде про комплексну роботу відразу з декількома – часом десятками і сотнями – рекламними каналами. Оптимальні терміни такої роботи можуть становити півроку і навіть рік. Медіапланування допомагає зрозуміти, яким чином ціннісна пропозиція буде досягати цільової аудиторії продукту. Для цього відбирається повний спектр рекламних каналів, які охоплюють потенційних клієнтів. Визначаються бюджети, терміни та прогнозуються результати.

Доведено, що цілісна стратегія просування через комплекс каналів дає кращі результати, ніж разова рекламна активність в обмеженому числі каналів. Саме для цього необхідно вдаватися до медіапланування. Повинен бути чіткий план, керівництво до дії: які канали реклами використовувати, в який період, який виділити бюджет, яку частину цільової аудиторії допоможе охопити кожен з них і скільки продажів, зрештою, вони принесуть.

Кожен медіаплан індивідуальний і залежить від специфіки рекламованого продукту і аудиторії. Також важливо віддавати собі звіт в тому, чи буде зроблений акцент на конверсії або ж на охоплення.

Медіаплан

1. Аналіз наданої інформації із джерел бібліотеки ДНУ про Всесвітню виставку в Парижі, а також аналіз статей про неї в журналі «Всесвітня ілюстрація».
2. Складання короткого змісту та виділення найцікавіших моментів серед наданої інформації.
3. Вибір методу просування (листівка).
4. Сегментування цільової аудиторії (необхідно зрозуміти, для кого робити листівку).
5. Розробка і створення дизайну листівки.
6. Планування тиражу.
7. Реалізація листівки.

8. Визначення способів поширення листівок.

9. План по просуванню цього проєкту, яким саме способом буде здійснюватися просування (за допомогою соціальних мереж, бібліотеки або ж за допомогою університету).

2.7 Актуальність проєкту

Що найцікавіше, тема дипломної роботи і розробка медіапроєкту за такою тематикою є дуже актуальною, тому що у наш час, а найголовніше, у час реалізації листівок, в Об'єднаних Арабських Еміратах, а саме в Дубаї, проходить всевітня виставка Експо-2020. Дати проведення цієї виставки були трошки посушені через ковідні обмеження, і вона буде проходити не як звичайно, починаючи з дати у назві, тобто, з 2020 року, а пізніше, а саме з 1 жовтня 2021 року по 31 березня 2022 року. У цей час як раз планується активна експлуатація листівок.

Через це можна обіграти історію, показати у діджиталі відмінність однієї з найперших всевітніх виставок у світі, та ту, що проходить у сьогоднішні.

І насправді, дивлячись у минуле і порівнюючи з теперішнім часом, та ще й маючи такий приклад перед очима, дивуєшся, наскільки у нас спільного є з тими часами. Проїшло майже 150 років, але винаходи того часу дивують й сьогодні. Люди, можливо, побачивши цікаві паралелі між сьогоднішнім та минулим зможуть зацікавитись та поринути у історію виставкової діяльності.

2.8 Монетизація та розповсюдження листівок

Оскільки бібліотека не має можливості та, як мені відомо, права заробляти на своїх матеріалах, то ми розробили декілька стратегій просування медіа-матеріалів.

Однією з стратегій є знаходження взаємовигідних відносин з комерційним підприємством. Наприклад, ми можемо розробити дизайн з логотипами та будь-якими, за побажаннями, брендовими відмінностями підприємства. Вони, натомість, розміщали би листівки у своїх точках, щоб збільшити охоплення. Такими комерційними підприємствами можуть бути, наприклад, банки або туристичні агенції.

2.9 Створення листівок

При створенні листівки було обрано використати матеріал з Всесвітньої Ілюстрації, оцифрувати ілюстрації з видання та зробити з ними маніпуляції, які змогли би привернути увагу незацікавленого глядача. Що здалось цікавим варіантом, скористатися штучним інтелектом та окрасити чорно-білі ілюстрації у різнокольорові. Зараз набирає популярність забарвлення чорно-білого документального кіно минулого, багато людей користуються забарвленням старих фото, щоб побачити світ у більш зрозумілому, кольоровому, для нас варіанті. Можливо, це зможе зацікавити глядачів, коли вони побачать дивні винаходи майстрів того часу у кольорі.

Висновки до розділу

Отже, за результатами роботи було проведено аналіз установи та послуг, які вона надає. На основі цього аналізу було детально сплановано комунікаційну стратегію, яка, у свою чергу, лягла в основу розроблених рекламних матеріалів (листівки). Показово, що результати проведеної роботи вже по її завершенні можуть бути використані в роботі бібліотеки. Перший тираж буде передано в розпорядження працівників разом з вихідним макетом в електронному форматі. Це дозволить в подальшому з відносною легкістю модернізувати дизайн (наприклад, брендувати обкладинки) та видати повторний тираж продукції з її подальшим використанням. Також була показана актуальність цієї роботи у сьогоднішні. Також було обговорено шляхи розповсюдження листівок в кооперації з комерційними підприємствами.