

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ  
МЕДІАСТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ КОНЦЕПЦІЇ  
УНІВЕРСАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ

**Швець Дарія Віталіївна**

здобувач вищої освіти факультету міжнародних  
відносин та журналістики

*Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, Україна*

**Науковий керівник: Сорокіна Ганна Василівна**

кандидат соціологічних наук, доцент кафедри управління  
соціальними комунікаціями

*Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, Україна*

Сьогодні ринок насичений різними видами інформації. Поступово зростає її значущість та цінність. Тож, стає достатньо складно вглядіти за потребами потенційних клієнтів та задовольнити їх.

Уже недостатньо просто інформувати реципієнта про товар чи послугу. Наразі слід формувати стратегічну систему бренду, що буде ґрунтуватися на цікавій історії, неповторному іміджу та важливій соціальній місії.

Суспільну цінність сьогодні відіграє створення тієї соціальної екології, що забезпечує умовами рівності усіх людей без винятку. Тож, актуальною темою є створення відповідних базових компонентів соціальної місії компанії, що ґрунтуються на основах інклюзивної течії – ідеї дизайну всіх речей.

Метою роботи було визначено формування модернізованої медіастратегії підприємства із залученням концепції універсального дизайну.

Об'єктом дослідження є процес побудови медіастратегії. А предметом - особливості формування стратегічної системи із залученням модернових інклюзивних концепцій підприємства.

До завдань можна віднести наступне:

1. дослідити дефініцію «медіастратегія»
2. з'ясувати головні цілі такого поняття
3. спрогнозувати переваги після провадження концепції універсального дизайну у стратегічну систему медіакомунікацій підприємства.

Медіапланування - це планування рекламних кампаній шляхом вибору оптимальної програми розміщення рекламного матеріалу. Наразі це важливий інструмент прогнозування та аналізу, без знання якого працювати на ринку реклами нині - складно, а завтра - буде просто неможливо.

Медіастратегія відіграє дуже важливу роль у рекламі. Її значущість полягає в тому, щоб знайти правильний шлях для передачі або донесення повідомлення до цільових клієнтів.

Основна мета медіастратегії полягає не тільки в залученні клієнтів для свого продукту, але й розміщенні правильного повідомлення, що має бути переконливим і релевантним, відповідати потребі суспільства. Медіастратегія повинна розв'язувати питання трьох «W»:

1. Where to advertise? (Це географічна зона, звідки її мають бачити клієнти, які користуються або, найімовірніше, будуть користуватися пропонованим продуктом чи послугами. Такі повідомлення не розміщуються лише на телебаченні чи радіо, це також можуть бути газети, блоги, спонсорство, рекламні оголошення на дорогах, реклама в кінотеатрах тощо. Майданчики різняться, ґрунтуючись на ментальних особливостях жителів регіону)
2. When to advertise? (Оголошення має бути доставлено в «ідеальний» час, коли більшість клієнтів бажають купити продукт. Медіастратегіи повинні планувати це з урахуванням бюджету. Різні продукти мають різний час для реклами. Деякі товари потребують просування протягом року, оскільки вони не мають нічого спільного з сезонними коливаннями. Водночас решта вимагає прогнозованої системи

просування в період з найбільшим попитом, наприклад: парасолі, валентинки, ялинки тощо)

3. What media type to use? (Незалежно від того, яку категорію обрали планувальники організації, слід детально визначати відповідні медіа для передачі свого повідомлення. Якщо продукт призначений для великої кількості клієнтів, тоді можна вибрати традиційний засіб масової інформації, наприклад телебачення, радіо чи газету. В іншому випадку перевагу слід надавати особливим каналам комунікації, які будуть прогнозовані фахівцями після детального аналізу підприємства)[2].

Утім сьогодні сфера бізнесу починає приділяти велику увагу соціальній місії бренду, впроваджуючи в усі сфери виробництва певний суспільно-важливий мотив [3]. Медіастратегія має відображати у своїх технологічних засадах таку тенденцію.

Популярності набуває концепція універсального дизайну. Ідея дизайну всіх речей є перспективною при розв'язанні такої проблеми, як відсутність соціального середовища, що забезпечує доступність всіх людей одночасно (з урахуванням соціальних та просторових вимог людей з інвалідністю). Важливо користуватися сучасними трендами в рекламному світі, щоб не відставати на ринку у сфері комунікації [1].

Універсальний дизайн усуває перешкоди не тільки фізичного, а й інформаційного, інституційного та ментального характеру. Наприклад, у сфері освіти ця концепція буде враховувати потреби усіх учнів при створенні навчального плану, програми, при оцінці знань, під час вибору методів викладання, під час розробки архітектурного дизайну школи, бібліотеки, спортивних майданчиків, веб-сайтів, посадових інструкцій та навчальних матеріалів.

Утім впровадження інклюзивної концепції в основу медіастратегії підприємства не означає відмову від просування високої якості продукції чи обслуговування. Така дія спрямована на створення нової особливості компанії

— відмітної ознаки підприємства на тлі конкурентів. Таку інклюзивну ініціативу слід впроваджувати відразу на всі сфери життєдіяльності компанії: підбір працівників, системи комунікації, навчальні технології, виробничі моделі тощо.

Спрогнозовано наступні наслідки реалізації концепції універсального дизайну у стратегічну систему комунікацій бренду:

1. Підвищення іміджу підприємства
2. Формування більшого рівня довіри реципієнтів
3. Підняття ступеня конкурентоспроможності у відповідній галузі
4. Стабілізація положення на ринковому середовищі тощо.

Концепція універсального дизайну має право реалізовуватися в процедурі просування бренду як комерційного, так і соціального характеру. Наприклад, сьогодні багато брендів одягу та аксесуарів залучають в ролі моделей людей з інвалідністю, демонструючи абсолютну доступність для кожної особистості стати натхненником для світу моди та вкотре продемонструвати красу будь-якої людини на планеті.

Звичайно, дуже легко працювати з продуктами, в яких вже сформовано соціальну місію із залученням концепції універсального дизайну. Наприклад, сьогодні у Львові достатньої популярності набув швидкісний трамвай «Електрон». Він є першим низькопідлоговим трамваем, який повністю відповідає вимогам безпеки та комфорту. Такий проєкт набув значного розголосу завдяки величезній зручності, бо за його допомоги навіть люди з інвалідністю можуть без додаткової допомоги реалізовувати свою потребу у користуванні транспортом.

А у сфері медіа ознаками впровадження концепції універсального дизайну є залучення до екранного процесу людей з інвалідністю, уникання різноманітних стереотипних текстів, відкрита демонстрація реальних проблем чи перешкод представників виключених груп, зображення людей з інвалідністю без нав'язування образу жертви тощо.

Тож, під час створення медіастратегії аналізувати вищевказані позиції потрібно достатньо ретельно, щоб в основу такої прогнозованої системи залучити надійні повідомлення до аудиторії.

У підсумок можна сказати, що медіастратегія відіграє важливу та життєво необхідну роль. Добре продумана медіастратегія економить час і бюджет, забезпечує ефективне доставлення контенту потрібній аудиторії та допомагає організації спрямувати свою творчу енергію на розробку рекламної продукції, яка сприяє досягненню потрібних цілей.

Для підтримки сучасних тенденцій слід залучати до такого процесу важливі соціальні мотиви. Так основою для стратегічного планування комунікації бренду може стати інклюзивна течія універсального дизайну. Відповідний напрямок допоможе набути бренду нових успішних характеристик та загалом позитивно вплинути на досягнення головної мети.

#### **Список використаних джерел**

1. Азін В. О., Байда Л. Ю., Грибальський Я. В., Красюкова-Еннс О. В. Доступність та універсальний дизайн : навч.- метод. посіб./ за заг. ред. Байди Л. Ю., Красюкової-Еннс О. В., 2013. - 128с.
2. Діброва Т. Г. Рекламна кампанія: процедура реалізації медіастратегії / Т. Г.Діброва – Київ: Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2008.
3. Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С. Поклонська// Економіка розвитку: наук. журн. – Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – №2(74). – С. 70-78