

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
Нестеряк Юрій Васильович

«___» _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ
ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ У
ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ

Виконавець: Соловйова Анастасія Юріївна _____

Керівник: канд. наук із соц. ком., доц.
Іващук Антоніна Анатоліївна _____

Нормоконтролер: к. пед. наук
Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2020

ЗМІСТ

Розділ 1: РОЗВИТОК ЖУРНАЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....6

1.1. Особливості журнальної періодики та її типологізація.....6

1.2. Еволюція журнальної періодики: завдання і функції..... 11

1.3.Розвиток альтернативи друкованої періодики: онлайнві та флеш журнали.....20

1.4. Соціальні мережі, канали, портали, як спосіб трансформування онлайн-ЗМІ.....27

Висновки до розділу 1.....33

РОЗДІЛ 2: ІВЕНТ-ІНДУСТРІЯ. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНІ ПОТРЕБИ ГАЛУЗІ.....35

2.1. Історія виникнення та становлення івент-індустрії.....35

2.2. Івент-маркетинг як сучасний інструмент комунікації з споживачем.....38

2.3. Журналістика в івент-галузі.....44

Висновки до розділу 2.....48

РОЗДІЛ 3: ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ВИДАНЬ НА ТЕМАТИКУ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ.....51

3.1.Огляд і порівняльний аналіз українського та західного ринку журнальної періодики.....

.....	51
3.2.Сучасні тенденції у сфері розваг та ЗМІ: конвергенція, зв'язки і довіра.....	60
3.3.Івент-журнал як пропозиція українському ринку на прикладі західноєвропейської практики.....	66
Висновки	до розділу
3.....	70
ВИСНОВКИ.....	
.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ	
ДЖЕРЕЛ.....	75

ВСТУП

З кожним роком в Україні видається все більше нових журналів. Деякі з них мали успіх і регулярно потрапляли в руки читачів, але багато з них не затримувалися на українському ринку і швидко зникали. Причин цьому багато: поганий кінцевий продукт, неправильний розподіл коштів, неефективна маркетингова стратегія та неправильний вибір теми журналу. Поступово функція ЗМІ змінилася, таким чином, починаючи активно використовувати соціальні мережі для своєї діяльності. В наш час соціальні мережі сприяють якісному зростанню медіа-аудиторії в Інтернеті та забезпечують зворотній зв'язок з користувачами, тому соціальні мережі стали важливим каналом для розповсюдження та генерації медіа-контенту. Тому ми зупинимося на вивченні перспективних тем китайських журналів, які трансформувались в інтернет-журнали.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що наповнення тематичних ніш журнальної продукції в Україні триває. На перший погляд здається, що різноманітності журналів, яка вже існує в Україні, достатньо. Але після більш детального спостереження та аналізу ми бачимо, що не всі ніші журнальної продукції заповнені. Порівнюючи кількість та різноманітність тем українських та закордонних виданьт можливо дійти висновку, що у нас є ще багато тем та напрямків, які не висвітлені або недостатньо висвітлені.

Наприклад, спостерігається багато вільного місця для спеціалізованих та корпоративних видань. У більш розвинених країнах більшість великих компаній мають корпоративні журнали, які знайомлять потенційних клієнтів з їхніми продуктами чи видами діяльності, а також підтримують корпоративний дух компанії. Що стосується України, то цей досвід лише почав застосовуватися, тому виробництво корпоративних видань має великі перспективи в майбутньому.

Що стосується іноземних спеціалізованих періодичних видань, то тут вони супроводжують майже кожне хобі та діяльність читачів. Наприклад, у Західній Європі видаються журнали про певні релігійні вірування та різні предмети колекціонування, про догляд за котами, для любителів гольфу та велосипедів, для маркетологів та інвесторів. Не кажучи вже про існування різноманітних більш загальних журналів, присвячених літературі, філософії, історії, різним дослідженням і відкриттям, коміксам і сатирі; великий вибір культурно-музичних журналів та журналів, присвячених ЛГБТ. В Україні цю тему вивчали такі вчені, як Ю. Бічун, Т. Лохіна, Т. Примак, Н. Пономарьова, Г. Тульчинський, П. Шагайда, та ін. Авторські методи належать В. Баранчеву, А. Костіну, Є. Попову, Є. Петрушевій. Бачення видавцями великої кількості вільного місця в часописних ЗМІ в Україні пояснює їх часті спроби вийти на ринок новими проектами та заповнити тематичні вакансії.

Мета дослідження – проаналізувати та визначити сучасний стан та тенденції розвитку вузькоспеціалізованих інформаційно-розважальних видань в Західній Європі.

Завдання:

- Дослідити західноєвропейський ринок інформаційно-розважальних видань.
- Визначити актуальність та тенденції розвитку вузькопрофільних нішевих видань.
- Прослідкувати роль журналістики в івент індустрії.
- Запропонувати перспективу створення видання на івент тематику на українському ринку.

Об'єктом дослідження є західноєвропейський ринок інформаційно-розважальних видань на івент-тематику.

Предмет дослідження - тенденції розвитку та жанрова специфіка

івент-медіа.

Методи дослідження. Досліджуючи тенденції та перспективні тематичні напрямки онлайн видань та журнальної періодики, було проведено збір відповідних статистичних даних, проміжкове опрацювання отриманих даних. Аналітичне опрацювання та узагальнення отриманих даних, розробка обґрунтованих рекомендацій, що сприяли б підвищенню попиту користувачів на нішеві видання тематичного спрямування. Також було використано історичний та порівняльний метод.

Наукова новизна даної роботи полягає у виявленні повного дефіциту тематично спрямованих видань, зокрема онлайн платформ та журналів. На прикладі західноєвропейських видань запропоновано створити власне видання на івент тематику. Дана ніша на просторах українського медіа-контенту не опрацьована. В ході дослідження було виявлено одночасно великий попит та дефіцит інформаційних ресурсів на дану тематику.

Практичне значення роботи полягає в тому, що дослідження визначить основні тенденції розвитку спеціалізованих журналів, їх місце в українських ЗМІ, можливі перепони та недоліки, а головне, визначить перспективні тематичні напрямки журналів, які можуть бути розроблені та впроваджені з часом. тим самим задовольняючи попит читача та рекламодавця та сприяючи розвитку українського ринку інформаційно-розважальних видань.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, літератури. Основний зміст викладено на 72 сторінках. В роботі використано 61 джерело.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ. РОЗВИТОК ЖУРНАЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

1.1. Особливості журнальної періодики та її типологізація

Останні кілька років ХХ століття характеризуються бурхливим розвитком цифрових засобів масової інформації, таких як ефірне, супутникове та кабельне телебачення, що не тільки покращує якість сигналу, але й дозволяє глядачам дивитися канали різними мовами в будь-якій країні; у Всесвітній павутині ця інформація є невичерпним джерелом радіо; інноваційне радіо, яке тепер можна слухати не тільки на приймачах, а й в Інтернеті; та кінотеатри, з винаходом безлічі екранних технологій та різного відеообладнання. Крім того, спостерігаючи за всіма нововведеннями, коли ми вступаємо в нове цифрове століття, традиційні журнали не тільки продовжують існувати, але й демонструють ознаки перспектив та можливостей виробляти все нові і нові продукти. Сьогодні журнальна індустрія процвітає. Світ опублікував велику кількість публікацій для масових споживачів та професіоналів у різних галузях. Фахівці вивчають близько 100 категорій журналів, кожна з яких поділена на кілька підкатегорій. Наприклад, спортивне видання містить підкатегорії: футбол, теніс, хокей тощо. За статистичними оцінками, загальна кількість назв журналів у світі сягає 87 500 [7]. Для того, щоб зрозуміти успіх журналу, необхідно врахувати характеристики та унікальність журналу. Зазвичай періодичні видання називають періодичними виданнями, а останнім часом їх називають електронними виданнями, що містять статті та матеріали з різних суспільно-політичних, наукових, розважальних, виробничих та інших питань, публікують літературні та новинні твори, ілюстрації та фотографії. [50]. На відміну від газет оперативної інформації, журнали забезпечують більш детальне та тривале висвітлення подій у сучасному суспільстві, політиці, культурі та науковому житті. [22].

Підводячи підсумок, я можу сказати, що основна відмінність журналу від газети полягає в тому, що газета є носієм більш аналітичної та фундаментальної інформації. Але потрібно розуміти, що не тільки зміст визначає унікальність формату журналу чи журналу, сюди входить дизайн, що характеризується більш креативними рішеннями; високоякісний друк, який у порівнянні з газетою використовує кращий папір, ширший асортимент фарб і робить товстішу обкладинку; портативність, тобто зручний формат журналу, який, як правило, менший за газетний; Отже, головна відмінність журналу від газети полягає в тому,

що він несе більше аналітичної та фундаментальної інформації.

Протягом місяця або тижня, залежно від частоти публікації, копія читається та перечитується. Більшість людей навіть мають звичку тривалий час зберігати копії журналів, а потім повертатися до деяких видань. Однак слід зазначити, що один примірник майже завжди читає кілька людей. За статистикою, в Україні один журнал читає приблизно в п'ять разів більше людей, ніж примірник газети, а в регіонах України цілком нормально, коли один номер читає десять і більше людей [29].

Тому можна говорити про більш ґрунтовний вплив цього виду публікацій порівняно з іншими видами періодичних видань. За останні десятиліття журнал суттєво змінився, змінилася і технологія його виробництва. Поява комп'ютерного обладнання в поліграфії зробила революцію. Комп'ютеризоване робоче місце дозволило дизайнерам експериментувати з дизайном приміщення, негайно надрукувавши тестові макети на високошвидкісному лазерному принтері, вносячи зміни та зміни. Водночас витрати на програмне забезпечення стали скромними. Звичайно, певні операції все ще вимагають значного внеску та участі великих друкарень, але все-таки революція на стадії додрукарської підготовки принесла не лише зручність та ефективність, але й економію на редакційних витратах. Сучасні журнали стали символом «способу життя», оскільки за своєю природою журнал є зображенням, у якому читач повинен бачити власний спосіб життя. І видавництву нічого не залишається, як пропагувати той чи інший, але однозначно позитивний спосіб життя. Пошук цього особливого стилю з чіткою індивідуальною концепцією - головне завдання видавця. Виробництво журналів - це галузь з дуже високим рівнем внутрішньої конкуренції, але водночас здатна постійно руйнуватися, займаючи нові ніші на читацькому ринку та зберігаючи свою привабливість для рекламодавців. Для останніх журнал є справжнім скарбом, оскільки його читачем є не розсіяна аудиторія, яка характерна, наприклад, для телебачення чи радіо, а вузька конкретна аудиторія, тому реклама тут завжди потрапляє в ціль, а рекламодавець не витрачає гроші даремно [28]. Більшість журналів чітко визначають свою нішу - жінки, чоловіки, батьки, автомобілісти, підлітки, пенсіонери, любителі фотографії, комп'ютерні ентузіасти та багато інших окремих груп [18]. Наприклад, асортимент жіночих журналів настільки різноманітний і численний, що рекламодавець може помилково вибрати

свою потенційну аудиторію - за віком, соціальним статусом, інтересами тощо. Крім того, дослідження показують, що читачі зазвичай залишаються вірними своєму часопису. Це не так, наприклад, у телеглядачів, які мають звичку перемикатися з каналу на канал, з програми на програму.

В контексті успіху журналу неможливо уникнути прибутків, зібраних видавництвом. На сьогодні є три основних джерела доходу - фактичний продаж журналу, отримання коштів від реклами, а також додаткові заходи (наприклад, виробництво непрофільної друкованої продукції для журналу - книг, буклетів, плакатів тощо). Найбільший прибуток журналу, звичайно, отримує реклама, але це джерело завжди залежить від багатьох зовнішніх факторів - конкуренції з іншими виданнями, стану економіки, динаміки власного тиражу тощо. Більш передбачуваним джерелом доходу є продаж журналів, тим більше, що останнім часом ціни на них значно зросли. Наприклад, у Великобританії дохід від реклами становить 38% від загального доходу журналу, а тираж - 62%. Для ділових та професійних журналів картина інша: видавництво отримує 82% прибутку від реклами, від тиражу - 18% [51]. Щоб зменшити витрати та збільшити прибуток, видавець журналу може підняти ціну журналу або ціни на рекламу. Однак на практиці потрібно знаходити завжди баланс між цими двома можливостями. Зрозуміло, що підвищення ціни на журнал суттєво зменшить тираж, як і рекламодавець буде проти підвищення цін на рекламу. Потрібно бути дуже уважним при підвищенні цін, оскільки це може спричинити наступний ланцюг наслідків: читач зробить вибір на користь іншого видання, тираж журналу впаде, а з падінням тиражу рекламодавець піде [36]. В цей час конкурентам дана ситуація зіграє на руку, публікація затягнеться, прийти до прийнятних рішень не вдасться, через що журнал втрачає економічну привабливість як для читачів, так і для рекламодавців, його місце займає конкурент. Практичне вивчення журналів передбачає виявлення типологічних особливостей та характеристик. Цей аналіз включає такі компоненти: класифікація за тематичною спрямованістю, визначення типологічних особливостей журналів та складання логічної моделі класифікації. Саме класифікація дозволяє розділити велику кількість журналів на класи, підкласи, групи, підгрупи, щоб визначити, до якого з них належить конкретна публікація, її основні відмінності та загальні особливості. Існує

багато способів типологізувати періодичні видання журналів. Найпоширеніші з них визначаються такими ознаками: періодичність - публікації можуть виходити щотижня, щомісяця, раз на два місяці, щокварталу, щороку; за географією - міжнародні, національні, регіональні та міські; за змістом - соціально-політичний, діловий, культурний, спортивний, музичні, лайф-стайлові, еротичні, дитячі, комп'ютерні тощо; за читацьким призначенням – для чоловіків, для жінок, для молоді, для батьків, для дітей тощо [3]. Аби краще зрозуміти подальший поділ кожного з типів журнальної періодики, розглянемо для прикладу типологічні особливості українських ділових видань, а саме тих, які являють собою одну з найперспективніших сегментів українського ринку преси. Особливою функцією ділових видань - інформаційне та аналітичне забезпечення підприємницької чи комерційної діяльності. Ці видання покликані проводити аналіз головних подій в країні, що потенційно можуть мати вплив на економіку, а також тлумачити політичний сенс економічних подій, популяризуючи діловий досвід. За типом інформації вони поділяються на універсальні, спеціалізовані, відомчі та корпоративні компанії. Теми бізнесу включають: економічну та статистичну інформацію (демографічну, соціальну та чисельну економічну); комерційна - інформація про компанію (фінансовий стан, продукція, комунікації тощо); фондова біржа та фінансова інформація (курси валют, котирування цінних паперів, зокрема). До списку найбільш рейтингових ділових видань входять "Бізнес", "Comp & pion", "Влада грошей", "Експерт Україна" та інші. Поява цих публікацій є відповіддю на потребу широких верств населення в практично значущій аналітичній інформації. Усі ділові журнали виходять російською мовою, крім "Бізнес", який у російськомовній основній частині публікує додаток українською мовою. Аудиторією ділових періодичних видань є представники політичних сил, люди, що працюють у сферах економіки та бізнесу та інтелектуальна еліта країни. Зазвичай це люди у віці 30 - 40 років із середнім і високим заробітком. Завдяки зростанню середнього класу та зростаючому залученню персоналу в галузі економіки та бізнесу, аудиторія ділових видань зростає. Стосовно внутрішньої структури видань, то їх рубрикація відбувається таким чином: першим блоком іде політика, за ним діловий блок, наприкінці деякі тижневики висвітлюють дозвілля – кіно, театр, літературу.

Якщо аналізувати жанри матеріалів у діловій публікації, вони схильні до аналітичної моделі, а саме - аналітичної статті, проблемного інтерв'ю, аналітичного коментаря, аналітичного огляду [1]. В той самий час інформативність залишається важливою особливістю таких журналів показувати новини, які часто є частиною тематичних розділів або подаються окремим блоком. За час існування тижневиків у незалежній Україні вони пройшли багато етапів трансформації змісту, персоналу, макета та дизайну. Сьогодні, після багатьох спроб та помилок, кожне видання знайшло свій впізнаваний стиль. Таким чином, ці типологічні особливості - авторська композиція, внутрішня структура, жанри, дизайн - визначаються типом публікації. Наступні три ознаки - періодичність, обсяг, тираж - також пов'язані з типом публікації, але опосередковано, оскільки цей взаємозв'язок залежить від ряду суб'єктивних факторів. Останнім часом журнали обслуговують не лише людей, які мають певні інтереси, але й компанії. Спочатку на Заході, а зараз у нас є корпоративні видання, або SR (з англійської, корпоративне видавництво), які дозволяють власникам одночасно звертатися до читачів, надавати галузеву інформацію, просувати бренд, розвивати імідж компанії та формувати лояльність працівників одночасно на підприємство.

1.2. Еволюція журнальної періодики. Тематичний розподіл

Першість створення першого в історії журналу належить, як зрозуміло з походження слова (французькою *journal* від *jour* – день), Франції. Засновником *Journal des Savants*, або «Журнал Науковців», що з'явився у 1665 році, став радник паризького парламенту Дені де Салло [46]. Дені де Салло першим вирішив висвітлити найцікавіші події у світі науки. Згодом, розширюючи тематичні межі, щотижневий журнал розповідав читачам не лише про досягнення в науці, а й про нові книги, видані в Європі, про культуру, публікував некрологи відомих людей, відзначаючи їх досягнення та біографію. Визначальною рисою видання був інтерактивний контакт з читачами. Поступово назва та зміст журналу змінювалися. Широка публіка не цікавилася *Journal des Savants*, оскільки вважала, що він призначався лише ерудитам. У 1675 р. Журнал перейшов до рук абата де ла Роккі, який вважав за необхідне додати до заголовка такий підзаголовок: «Коротка збірка всього дивовижного, що відбувається в природі, і всіх найцікавіших відкриттів наука та мистецтво ». Таким

чином, зміст публікації розширився, і журнал зміг залучити ширшу аудиторію. Це історія створення першого видання.

Вже наприкінці XVII століття у Франції, колись журнальної преси, було понад 50 журналів, переважно наукових та літературних. І як почали з'являтися послідовники «Journal des Savants» і ділитися на теми? Спочатку більшість журналів були загальними темами. Хоча популярність таких видань вже давно минула, варто згадати про них, щоб побачити, який внесок вони зробили у журнальній культурі, а також зрозуміти, чому ця сфера навряд чи може існувати в сучасний час.

З'явившись на початку XIX століття, загальнотехнічні журнали були дуже популярними й виходили у світі мільйонними примірниками [48]. У їхніх рубриках публікуються статті на загальні теми, було багато різних не пов'язаних між собою розділів, тоді як аудиторія не мала чітких меж. Жодних вікових чи статевих груп не виявлено, а журнали пропонувались усім. У західних країнах важливою особливістю видання були комікси, які були шалено зачаровані читачами. Тиражі таких відомих журналів, як Everybody's та John Bull (Великобританія), досягли 1 мільйона примірників, у США ця цифра збільшується в кілька разів. Видавці досягли високого товарообігу завдяки низьким цінам, наприклад, McClure's (1893, США) та Munsey's Magazine (1897, США) коштують 10 - 15 центів. Але з появою телебачення люди обрали рухоме зображення замість статичного. Щоб наздогнати телебачення та завоювати своїх читачів, видавці журналів почали шукати формулу способу життя для аудиторії, яку можна було б успішно запропонувати рекламодавцю. Освічений рекламодавець розумів, що він може розміщувати свої повідомлення на телебаченні або в газетах, але це вплине на широке коло споживачів. Звертаючись до журналу, він вразив конкретні цілі.

Таким чином, журнали почали фрагментуватися, виділяючи конкретну цільову аудиторію та більш-менш конкретні теми, відходячи від загальних тематичних публікацій. Як і будь-яке правило, в сучасній ситуації із загальнотематичними журналами є винятки. Наприклад, Reader's Digest продовжують читати у Великобританії та Америці, Paris Match у Франції та Stern у Німеччині. Ймовірно, це журнали про дині, які продовжують втілювати ідею публікації загальної теми. Можливо, це виняток, який лише підтверджує правило. Поява чоловічих журналів внесло нову тенденцію у розвиток періодичних видань. Мода на чоловічі

журнали з'явилася у Великобританії, перший чоловічий журнал The Gentlemen's Magazine вийшов у Лондоні в 1731 р. [7] Пізніше було опубліковано багато чоловічих публікацій, таких як Gentleman's Magazine of Fashion, Fancy Clothes, Man about Town, Gentleman's Pictorial, «Джентльмен» («Космополітичний журнал»), заголовки яких показують, що всі вони зосереджувались насамперед на моді та соціальному житті і важливості бути чоловіком. У середині минулого століття популярними стали чоловічі журнали так звані кишенькові, які містили переважно жартівливий зміст. Але раптом періодичні видання для чоловіків зникли - не стільки, можливо, через брак читачів, а через злиття компаній, що мали місце у видавничому бізнесі на той час.

У восьмидесятих роках ХХ століття чоловіча тематика відродилася. Із загальної теми вона почала проникати в чоловічі журнали з певними інтересами: машини, стиль життя, порнографічні журнали, гумор, музика тощо. Це були не тільки чоловічі теми, оскільки такі теми, як мода, кіно, подорожі та інші, цікавили жінок, але певна чоловіча схильність до подання матеріалів все ж існувала. З появою американського GQ та британського Esquire видавці зрозуміли, що в суспільстві цих країн відчувається попит на якісні чоловічі видання. З великою швидкістю з'являються й такі журнали як Loaded, Maxim, Men's Health [52]. Але всі рекорди по тиражах як чоловічих, так і жіночих журналів побив FHM. Сьогодні ці 6 журналів розходяться тиражем більш ніж 2 млн. примірників лише в Британії та Америці. Тож розвіявся міф про те, що чоловіки не читають журнали, не присвячені спорту чи різним захопленням. Жіночі журнали з'явилися набагато пізніше. Попри те, що його відносили до кінця 18 століття, першим "справжнім" жіночим виданням був "Жіночий журнал", виданий у 1828 році. [49] Основними темами, які були висвітлені або навіть пропагувались у журналі, були боротьба за права жінок, а також заклик до представниць слабкої статі ставати шкільними вчителями. Тиражі видання були дуже великими на той час і сягали 40 000 на місяць. Наприкінці ХІХ століття почали виходити масові жіночі журнали, подібні до тих, які ми звикли бачити сьогодні. У 1950–1960-х рр. Почала з'являтися справжня конкуренція між жіночими виданнями. Тенденція 1970-х років полягала в тому, щоб зосередитись на жінках у їхній кар'єрі. Публікації показували зміни у сприйнятті ролі жінки в суспільстві. Швидке зростання різноманітних

назв жіночих видань пояснюється також зацікавленістю рекламодавців у жіночих випусках, які та донині розглядаються жінками як найбільший споживач товарів.

Не дивно, що саме жіночі журнали збирають найбільші рекламні бюджети. Наприклад, наприкінці 2004 р. у Німеччині було 64 жіночі журнали, у тому числі 35 щотижневих, 6 що виходили раз у два тижні та 23 щомісячники. Їх загальний тираж склав 13 млн примірників. Дві жіночі публікації входять до десятки найбільш тиражних журналів Німеччини: Bild der Frau з аудиторією 5,48 мільйона читачів та Neue Post, яка має 3 мільйони аудиторій. Жіночі журнали в Німеччині належать до виду публічних видань, оскільки своїм редакційним та рекламним змістом вони орієнтовані на широку громадськість, незалежно від професії, соціального статусу, політичної чи релігійної приналежності.

У минулому столітті почали виходити молодіжні видання. "Молодіжною аудиторією" вважаються люди у віці 12-20 років. Ці читачі, як ніхто інший, мають ряд специфічних особливостей, які необхідно враховувати. Теми, на які молоді звертають увагу, змінюються з віком. Наприклад, у віці 16–17 років найбільш читаними рубриками є музика, про моду та кіно, у випадку старшої молоді (18–20 років) тема кіно та життя відомих людей виходить на перший план [34].

Молоде покоління дуже цікавиться комп'ютерами, і, відповідно, досить великою аудиторією молоді у, здавалося б, неспеціалізованих журналах, присвячених комп'ютерній проблематиці. Що стосується дозвілля молодих показники інших варіантів дозвілля. Близько шести десяти двох відсотків молодих людей користуються комп'ютером [57]. Молодь ходить у кіно та на дискотеки, відвідує салони краси. Логічно, що популярність салонів зростає з віком - у молодому віці на це просто немає грошей. Інтерес до певних тем також змінюється.

Слід зазначити, що динаміка аудиторії молодіжної преси може бути як дуже стабільною, так і нерівномірною у зв'язку із зовнішніми діями. Наприклад, у Росії після зміни назви журналу на «YES!» на «YES!» Зірки "кількість читачів зменшилася втричі - за період з вересня 2004 р. По жовтень 2006 р. З 340 тис. До 110 тис. Осіб. З метою виявлення найбільш актуального читача тієї чи іншої групи друкованих видань у справі молоді преси, виникає одвічне питання - "що було першим: курка чи яйце?".

Відомо, що переважна більшість молодіжних видань орієнтована

переважно на дівчат. Відповідно, більшість читачів молодіжної преси - це вони. Однак у чоловіків також є яскраво виражена характеристика, і їх центр ваги зміщений - вони не читають глянцеві журнали та журнали про відомих людей, а захоплюються комп'ютерними публікаціями. Особливе місце у видавництві журналу займає дитячий журнал. Попри те, що перші дитячі журнали почали виходити набагато раніше, розквітом цієї тенденції вважається початок ХХ століття, що ознаменувався пильним інтересом суспільства та мистецтва до дітей, до світу дитинства як самості достатня система цінностей та образів. Розквіт припав, зокрема, на виробництво дитячих іграшок, якими займаються найкращі майстри та художники. Дитяча література також переживає справжній ренесанс. Дитячі журнали стали абсолютно самостійним і особливим видом журналістики.

Їх не можна порівняти з типом журналу для дорослих. Ви не можете переслідувати актуальний випуск у дитячому журналі, але водночас не можете розглядати його як просту збірку випадкових статей чи підручник. Дитячий журнал став помічником школи та батьків. І найцікавіше навіть не в тому, що існували дитячі журнали в такому розмаїтті, що було на початку ХХ століття, а в тому, що все це активно сприймалося суспільством: купували, читали, обговорювали [44].

Суспільство зацікавилось світом дітей. Існує розуміння того, що дитинство - це не просто етап на шляху до дорослого життя, а особливе явище, яке можна і потрібно вивчати, що освіта - це майбутнє суспільства.

Головною метою дитячих журналів було викликати у своїх читачів осмислене ставлення до навколишнього життя, розвивати їх естетичний смак та допитливість, направляти життєві здібності дитини на правильний шлях доброї моралі та корисної праці, прищеплювати дітям любов для батьківщини та людства, наочні приклади історії та життя чудових людей, підготовка дітей до корисних справ та розумного сімейного життя, а також науково-популярна інформація для розширення їхнього розумового кругозору. Головне завдання дитячого журналу та його редакторів - бути дитячими лідерами, їх друзями та співрозмовниками в найкращому розумінні цього слова. Соціалізація підростаючого покоління є найважливішою функцією дитячого журналу в суспільстві донині. Періодично читаючи «свій» журнал, який висвітлює все, що так чи інакше пов'язане з їх переживаннями, діти відчувають, що

їх внутрішній світ не самотній і не стоїть на самоті. Тому в дитячому журналі важливі не тільки факти та висновки, але колір цих фактів та яскравість зображень.

У 1923 році вийшов інший тип періодичних видань для завзятих читачів журналів, інформації та новин, або, як ми зараз це називаємо, інформаційно-аналітичних. «Американський час» став першим успішним виданням, яке займалося національними та закордонними новинами. Журнал постійно інформував читачів, даючи їм можливість зрозуміти світові події.

Через сім років він став прибутковим, а через три роки у нього з'явилися конкуренти Newsweek та US News World Report. Особливістю журналів, що висвітлюють новини, є те, що їх матеріали часто використовуються прямо чи опосередковано (маючи на увазі журнал) інші засоби масової інформації: радіо, телебачення та публікації. З розвитком приватних форм власності ділові видання набувають популярності. Сьогодні вони поділяються на загальний бізнес та спеціалізований для менеджерів. На сторінках загальних ділових журналів розповідається про технології сучасного бізнесу, про актуальні бізнес-проблеми, про те, чому і де вчитися, як ефективно і з найменшими втратами керувати компанією, ситуацією, конкурентами, ринком та бізнесом [6]. У таких публікаціях ви можете знайти аналітичні матеріали, огляди та рейтинги в галузі економіки та бізнесу, фінансів та інвестицій, інформацію про події у вітчизняній та світовій економіці, біографії відомих підприємців тощо. Відомими журналами цього спрямування є The economist, Business Week, «Експерт», «Профіль», «Бізнес» та інші. Основні теми, висвітлені в спеціалізованих виданнях для менеджерів - управління ресурсами та організаційні процеси, формування корпоративних цінностей та організаційної культури, сфери ризику, стратегічні схеми, управлінська компетентність. Тут ви часто можете знайти практичні приклади розв'язання проблем у компаніях, аналітичні статті, матеріали з маркетингу, корпоративного управління та практики кадрового забезпечення, побудови відносин з партнерами, клієнтами та інвесторами [30]. Серед відомих закордонних спеціалізованих видань для менеджерів: «McKinsey Quarterly», «Strategy and Business», «Економічні стратегії» та ін. Нішеві журнали набувають сильнішого розвитку. Не існує єдиного визначення нішевих видань (особливий інтерес). До них належать ті

публікації, які розраховані на різноманітну аудиторію, тобто без певної статі чи виду занять, але обмежені певними темами, які свідомо можуть не цікавити всіх читачів преси [5]. Серед поширених спеціалізованих видань є спорт, наприклад, журнали про футбол, баскетбол, хокей, музику, які, можна розділити на ті, що охоплюють різні музичні сфери тощо. Це можуть бути публікації з кінного спорту, антикваріату або металургії. Головне, щоб з певної теми існувало зацікавлене коло людей. Нішовість, визначає високу силу змісту журналу та реклами на аудиторію. Видавці готові довести це твердження в один голос:

«Реклама у вузьких засобах масової інформації набагато ефективніша, ніж реклама на телебаченні та в засобах масової інформації», оскільки ставлення, наприклад, читачів журналів про в'язання журналів до будь-якої, включаючи рекламну інформацію, має набагато більше довіри. Це опосередковується інтересом до самої теми та до улюбленого журналу, який ніколи не викидають, а зберігають вдома та використовують довгі роки. Успіх нішевих журналів може бути підтверджена теорією The Long Tail⁴, яка стверджує, що товари, що мають низький попит або низький прибуток, можуть стати конкурентоспроможними, створивши власну нішу та маючи ринок, тобто потенційних споживачів. Важливо, щоб ринок цієї ніші був більшим, ніж масовий, оскільки він може бути фрагментованим, звужуючи фокус і дедалі більше ідентифікуючи свого споживача [42]. Ця теорія справедлива і для публікацій. Вузька спеціалізація журналу має свою специфічну аудиторію, нехай і меншу, ніж у масових журналах, але більш привабливу для багатьох рекламодавців. Отже, добре створені нішеві видання мають світле майбутнє.

Останнім часом журнали обслуговують не лише людей, які мають певні інтереси, але й компанії. Спочатку на Заході, а тепер і в нашій країні почали з'являтися корпоративні видання, або SR (від англ., Корпоративне видавництво), які дозволяють власникам безпосередньо звертатися до читачів, надавати галузеву інформацію, просувати бренд, розвивати імідж компанії та формувати співробітників лояльністю до підприємств. З початку 1990-х об'єм таких журналів зріс на 300% - справжня революція [39]. Дослідження в США показали, що американські компанії втрачають половину своїх клієнтів кожні п'ять років, а половину своїх працівників - кожні чотири роки. Утримання одного старого клієнта коштує в

середньому в п'ять разів менше, ніж отримання одного нового [2]. Звільнені працівники поєднуються з досвідом компанії, її клієнтів, а пошук та підготовка нових фахівців - це новий час та матеріальні витрати. Одним з найефективніших інструментів розв'язання таких проблем є корпоративні публікації. Наприклад, Deutsche Bank видає п'ять власних друкованих видань, орієнтованих на різну аудиторію (працівників, клієнтів, фінансові кола, акціонерів). Цей приклад чітко показує основні цільові групи корпоративних видань: кінцевий споживач, партнери та великі клієнти (від бізнесу до бізнесу), інвестори та акціонери (в рамках відносин з інвесторами) та працівники компанії (внутрішньокорпоративні комунікації).

Перш за все, СР потрібні компаніям-виробникам дорогих товарів (нерухомість, машини, ювелірні вироби), які мають обмежену кількість покупців. Плюс видання для бізнесу (B2B), орієнтовані на корпоративних клієнтів та оптових покупців. Ще однією групою компаній, які потребують корпоративних видань, є фінансово-кредитні та страхові установи, фармацевтичні компанії та майже всі сервісні компанії, які дуже важливі для довготривалого утримання клієнтів.

До них ще належать компанії, які залучають активно інвестиційний капітал і, відповідно, взаємодіють з фінансовим та інвестиційним ринками. Відомий факт того, що корпоративна преса належить до засобів масової інформації, які виконують спеціальні завдання. Такі параметри, як тираж, художньо-стилістичні засоби визначаються не рамками боротьби за читача в умовах жорсткої конкуренції, а цілком конкретними завданнями самої компанії. Це означає максимальну інформаційну насиченість та концентрацію на внутрішньому житті компанії [4]. Зазвичай, корпоративні журнали, виконуючи важливі функції допомоги в управлінні персоналом та формуванні затвердженої ідеології, мають серйозний вплив на працівників компанії не тільки на нижчому та середньому рівнях, а й, як правило, на керівництво регіональних представництв або заводів. Корпоративні видання тісно інтегровані в загальну систему маркетингових комунікацій разом із прямим маркетингом, базами даних клієнтів, рекламою та PR-кампаніями.

На думку експертів, формування такої системи дозволяє говорити про справді інтегровані комунікації з метою розвитку бренду, збільшення прибутку та вартості бізнесу. І для багатьох компаній, які не мають

мільйонів бюджетів на класичну рекламу, SR може бути основним маркетинговим інструментом для компетентної взаємодії з клієнтами, акціонерами та працівниками. Враховуючи вищевикладене, розвиток типів публікацій у комерційній пресі свідчить про те, що умови конкуренції, в яких відбувається цей розвиток, викликали бажання наслідувати економічно найуспішніші типологічні моделі преси. І оскільки США історично випереджають інші країни у розвитку комерційної журналістики, більшість зразків для наслідування - американські. Це призвело до поширення на міжнародному рівні однотипних періодичних видань і, як наслідок, до певної міри уніфікації внутрішньої структури, дизайну та змісту відповідних періодичних видань у різних країнах.

1.3. Розвиток альтернативи друкованої періодики: онлайнві та флеш журнали

Говорячи про сучасний стан періодичних видань, не можна не згадати про роль електронних цифрових технологій у зв'язку з Інтернетом у цій галузі засобів масової інформації. Саме інтернет-преса, яка швидко розвивалася в останні роки, визначає майбутнє спілкування. Постачальники інформаційних продуктів, починаючи від словників та енциклопедій до засобів масової інформації, неохоче сприймають втрату ринку, тому намагаються йти в ногу з часом, створюючи інтернет-журнали, будь то електронні версії наявних видань чи абсолютно нові проєкти, які живуть лише у Всесвітній павутині. Принципово новим для читача є Інтернет в інформаційному просторі

У наш час ви можете побачити всі переваги Інтернету, який впевнено відновлює свій життєвий простір за допомогою інших засобів поширення та обміну інформацією. У цій ситуації багатьом газетам і журналам доводиться терміново вибирати, чи розміщувати свою публікацію в Інтернеті.

Попри очевидну перевагу інтернет-видань перед друкованими, ми заперечуємо можливість заміни перших іншими. Вони можуть успішно співіснувати, доповнюючи одне одного. Багато видань вже розуміють важливість створення електронних версій своїх журналів. Звичайно, вони дещо відрізняються за змістом та стилем. Як зазначалося вище, більшість інтернет-видань є більш інформативними та оперативними. Важливою

перевагою електронних версій журналів є інтерактивність їх спілкування з читачами [32]. Завдяки форумам видавці можуть легко відстежувати, хто їхні читачі та що їх цікавить. Крім того, за допомогою лічильників, встановлених на сайтах видань, ви можете побачити реальну кількість читачів. Наприклад, згідно зі статистикою відомого сайту bigmir) net, який відстежувати частоту відвідувань сайту та публікує рейтинги на своїх сторінках, відвідується версія тижневика "Кореспондент", тираж якого становить 50 000 примірників. стільки ж читачів щодня. Однак слід зазначити, що портал журналу не є його електронною версією і фактично існує як окрема публікація.

На вебсайт Кореспондента не знайти таких самих статей, як у друкованій версії. Ось новинні звіти, які оновлюються кілька разів на годину, а також оголошення та початок матеріалів із друкованої версії. Наклад журналу «Наталі» - 642400 примірників плюс додаткові 40000 примірників «Наталі міні», а онлайн-версію журналу щомісяця відвідують понад 250 000 людей. Але за "Плакатом" тиражем 25 000 примірників Інтернет щодня стежать близько 10 000 читачів. Важливо зазначити, що кількість читачів інтернет-періодики зростає. Це пов'язано з постійною появою нових користувачів Інтернету, поступовим усвідомленням наявності таких журналів, а також покращенням якості публікацій в Інтернеті [8]. За допомогою лічильників можна відстежувати найпопулярніші статті, які привернули найбільше відвідувачів. Про їх успіх можна судити за кількістю звернень, тобто відвідувань читачів на певній сторінці. Сьогодні в Інтернеті можна знайти не тільки електронний аналог друкованих журналів. Все частіше інтернет-видання, які існують лише в Інтернеті, перебувають на вершині рейтингу. Наприклад, за даними порталу bigmir) net, дві третини найпопулярніших журналів - це журнали, що не мають аналогів у друкованому виданні. Такі портали як ForUm, RurorInfo, FromUa та інших, кількість відвідувачів щодня вимірюється десятками тисяч (статистика станом на 5 березня 2007 р.). Виникає запитання: «Чому попит на такі публікації зростає? Чим мережева преса відрізняється від звичайної?» По-перше, онлайн-преса визначається специфікою Інтернету як медіасередовище.

Гіпертекстові посилання забезпечують доступ до архівів та інших електронних ресурсів. Таким чином, читач має справу не тільки з конкретним текстом, але і з розширеним обсягом інформації. По-друге,

численні форми зворотного зв'язку (гостьові книги, форуми, конференції, інтерактивні) дають читачеві можливість брати участь у створенні інформаційного продукту та стирають межу між автором та читачем. Крім того, звичайне придушення особистості автора для друкованих періодичних видань шляхом ретельного редагування в Інтернет-пресі ще не широко поширене.

По-третє, перевага Інтернет-ЗМІ полягає в можливості негайної публікації матеріалів, що робить Інтернет-видання більш ефективними. Нарешті, вартість мережевих проєктів порівняно невелика. На жаль, усе перераховане має свій мінус. Простота публікації при збереженні анонімності іноді призводить до зловживань: дезінформація, плагіат, екстремізм, порнографія, прихована реклама. Хоча в серйозних електронних виданнях це неприпустимо. Інтернет та друковані ЗМІ останнім часом почали суттєво впливати один на одного. Професійні журналісти, які співпрацювали або продовжують співпрацювати з друкованими ЗМІ, приходили до Інтернет-видань. Інтернет-преса та Інтернет стали джерелом актуальної інформації для журналістів, а проблеми онлайн-життя в цілому та журналістики зокрема стали предметом численних публікацій у друкованих газетах та журналах. Водночас електронні видання висвітлюють проблеми суспільства та культури, далекі від віртуальної реальності.

Розмір української аудиторії в Інтернеті в лютому 2007 року становив 4475888 осіб, що на 250 тисяч більше, ніж у січні 2007 року. Американські дослідники Інтернету підраховали цікаву статистику. Одна людина, яка користується Інтернетом, впливає на думку 6-7 людей, які не мають доступу до Інтернет-джерел [33]. Ось чому на парламентських виборах політтехнологи партій та блоків звернули увагу на цей останній тип засобів масової інформації. Як результат, не лише "Наша Україна", а й "Партія регіонів", "Соціалістична партія", "Ні так" і навіть комуністи пропагували свої погляди в Інтернеті. Mass Escape Останнім часом все більше відомих друкованих засобів масової інформації виходять в Інтернет. Наприклад, останній номер Інтернет-тижня вийшов 7 січня 2002 року, і тепер його можна читати лише в Інтернеті.

Торік британський журнал Smash Hits та американка Elle Girl вийшли в Інтернет. Навіть The Wall Street Journal у січні 2007 року став доповненням до власного сайту. Зараз прихильники видання читають

новини виключно в електронному форматі, а аналітику та коментарі експертів можна придбати у паперовій формі. Справа в тому, що сьогодні в США всі ЗМІ переживають кризу і втрачають аудиторію, але друковані ЗМІ більше стурбовані. В Інтернет виходять не лише журнали, а й газети. Наприклад, найстаріша у світі газета, що виходила на сьогоднішній день, повністю перейшла в Інтернет через швидке зниження тиражу [31]. Оpubліковане в 1645 р. Шведською газетою Post-och Inrikes Tidningar, яка публікує державні та юридичні документи, судові рішення та угоди між компаніями, це рішення планує привернути увагу читачів. Вчені стверджують, що люди не втрачають інтересу до новин та інформації, але велика кількість джерел неминуче призводить до розсипу споживачів. Згідно з дослідженням Американської газетної асоціації, лише за півроку минулого року загальний тираж паперових щоденних газет у США зменшився на 2,5%, а щотижня - на 3,1%. І ця тенденція продовжується. Журнали Flash Технологія Flash (flash) від Macromedia почала набувати широкого поширення наприкінці 1990-х. З тих пір і донині це найпопулярніший інструмент для створення анімації в Інтернеті. Не так давно при створенні журналів почали використовувати флеш-технології. У Західній Європі, США та Японії цей новий тип періодичних видань просто вибухнув, залучивши велику кількість видавців. І це не дивно, адже флеш-журнали мають ряд переваг.

Перш за все це зовнішній вигляд. На відміну від електронних видань, це не звичайна електронна сторінка із посиланнями, а імітує зовнішній вигляд друкованого журналу. Завантажуючи таку публікацію, а її середній розмір становить близько 20-40 Мб, читач відкриває журнал у повному розумінні цього слова. У ньому є розвороти та сторінки, які ви можете прокручувати за допомогою миші. Дуже пильна увага приділяється дизайну флеш-журналів. Майже всі вони креативні та використовують велику кількість якісних ілюстрацій (з точки зору естетики, а не розширення. До речі, розширення тут може бути неякісним, як при використанні в інтернет-журналах.

Крім того, при необхідності ви можете робити різні фотографії розтяжки, не втрачаючи якості). Що стосується тексту, сторінки флеш-журналу містять набагато менше звичайного. Але це не засмучує творців, адже майже не витрачаючи грошей на його створення, вони можуть дозволити собі будь-яку кількість сторінок. Головне, щоб читач був

задоволений і зацікавлений. Багато журналів, створених разом з Macromedia, мають художні теми. Наприклад, Magbox - це журнал, присвячений культурі, InterFoto, фотографії та ін., Який розповідає про моду, дизайн, архітектуру тощо [56]. Не кажучи вже про можливість використання аудіо- та відео вставок у флеш-версіях. Якщо вставки відео не так поширені, то звукові доріжки є однією з привабливих особливостей таких журналів. Гортаючи його, ви чуєте приємний шелест сторінок, а також музику чи інші звуки. Поява ілюстрацій та тексту тут може бути поступовою. Вони можуть піти, з'явитися з білого тла або поступово змінювати один одного тощо, залежно від побажань автора. Для сучасного видавця Flash Magazines - справжня знахідка. Деякі з них використовують це нововведення лише на початковому етапі запуску нового видання. Запустивши пілотний номер у цій формі, ви можете протестувати продукт на споживачах майже без фінансових витрат. Деякі видавці, навпаки, переходять від друкованого до флеш-журналу, оцінюючи всі його переваги. Що стосується українського ринку флеш-журналів, то він досі повністю нерозвинений. Однак у Росії перший флеш-журнал BigMag, присвячений різним візуальним мистецтвам, вийшов у 2006 році й став досить популярним у своїх колах. Наразі наші сусіди мають тенденцію просувати такі видання серед творчої молоді. Журнали та мобільні телефони

Перехід на нову платформу розповсюдження контенту є звичним явищем для видавців. Близько 10 років тому журнали першими запустили вебсайт. На них були представлені статті з друкованих журналів, а також матеріали, створені спеціально для Інтернету. Потім до них додали графіку та відео, оскільки широкосмугові канали стали більш доступними для споживачів. Зараз галузь робить ще один прорив - у мобільних каналах. На жаль, робота з мобільним контентом набагато складніша, ніж з друкованою версією видання. Ніхто точно не знає, що і скільки людей хочуть читати на своїх телефонах. Очевидним вибором є новини, спортивні звіти та прогнози погоди, тому багато газет запустили свої WAP-сайти саме з таким репертуаром. Попри те, що журнали з'явилися пізніше, вони теж прийшли на цей ринок. Даний попит, пов'язаний з інструментарієм цього сегменту, стали відповідати розробники програмного забезпечення. Так, Adobe випустив пакет CS3, в який входить проектування і попередній перегляд мобільних сайтів [53].

Для виходу в мобільні канали у видань є декілька шляхів. Найбільш

розвинений та популярний – мобільний Вебсервер, де використовуються урізані версії звичайних сайтів, оптимізовані під маленькі екрани телефонів, із заголовками головних новин і короткими меню. Розглянемо на прикладі журналів Slate, Time і Fortune використовують ті або інші варіації цього методу. Іноді деякі журнали прив'язують до мобільних вебсайт SMS-сервіси, на які можна підписатися для отримання повідомлень. У них присилаються заголовки статей, які можна прочитати на сайті, а також спеціальні пропозиції журналів. За такою схемою працює сервіс журналу Wired, Wired Mobile. Інший підхід пропозиція рингтонів і графіки для закачування стосовно тих тематик, що пов'язані з журналом. Так, наприклад, журнал Golf Digest Magazine пропонує своїм читачам широкий вибір контенту для того, аби читач сам робив ті налаштування телефону, які йому потрібні [36]. Видання Time Inc, жіночий журнал про моду InStyle йде ще одним шляхом – пропонує завантажуване програмне забезпечення. Воно дозволяє впровадити унікальні функції, наприклад, збереження контенту, коли телефон втрачає мережу. Також це розширені функції передачі контенту, наприклад, пересилка статті з Time на адресу електронної пошти. Як повідомляється у журналі «Мобільний мир Харкова», віцепрезидент з розвитку мобільного бізнесу видавництва Time Inc Interactive, Скотт Уільямс, зазначає, що не дивлячись на безліч нових ідей, розробка гарного програмного забезпечення і проектування мобільних сайтів залишаються складною темою. За його словами та вимірювання мобільної аудиторії є дуже нелегким питанням, про яку б точність не йшла мова. Деякі мобільні сайти відкриваються і закриваються, ілюструючи експерименти своїх власників. Видавничий будинок Conde Nast був одним з новаторів мобільних каналів, запустивши мобільну версію журналу Glamour і Vogue ще кілька років тому. Але зараз вони вже не працюють. Проте все більше журналів виходить в цей сегмент, в міру того, як зростають доходи від нього. Експерти зазначають, що будь-який бренд, який може працювати в цифровому просторі, може працювати й в його мобільній версії. Це питання тільки створення продукту, який відповідатиме суті бренду, але при цьому буде адаптований під обставини використання і під сам пристрій.

1.4. Соціальні мережі, канали, портали, як спосіб трансформування онлайн-ЗМІ

Поняття «медіа» в англійській мові, має кілька значень: «засіб, спосіб», «посередник», «засоби масової інформації». Даний термін у науковому середовищі одним із перших почав використовувати Маршалл Мак-Люен, застосовуючи його в контексті досліджень для позначення різних засобів комунікації [25]. Основне серед узагальнених визначень терміна «носій» відноситься до «сукупності технологічних засобів і прийомів, що виконують функцію передачі інформаційних повідомлень в тій чи іншій формі (друковане слово, музика, радіо тощо) конкретному користувачеві» [26]. З кінця ХХ століття використовується термін "нові засоби масової інформації", який Рассел Нойман, професор Мічиганського університету, пояснює як "новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступний на цифрових пристроях, в якому користувачі беруть активну участь у створенні та розповсюдженні вмісту» [43]. Цитуючи Бориса Потятиника, з появою інтернету та особливо такого його сегмента, як соціальні мережі, міжособистісна чи групова комунікація легко переходить в масову [35].

Нові ЗМІ стерли географічні відстані між людьми по всьому світу, дозволивши людям у найвіддаленіших куточках Землі спілкуватися та взаємодіяти в Інтернеті. Функціонування віртуальних спільнот в Інтернеті не залежить від географічних та соціальних кордонів, державних кордонів.

Користувачі більше залучаються до інформаційного простору та отримують більше можливостей для спілкування. Вікторія Шевченко наголошує на особливостях терміновживання «нові» і «новітні» медіа: «нові – це нещодавно створені, а новітні – які використовують сучасні технології в розповсюдженні інформації», – наголошуючи на доцільності використання для позначення таких медій «цифрові» [47]. Так само неоднозначним залишається синонімічне вживання понять «нові» і «цифрові медіа». Леся Городенко обґрунтовує хибність такої практики, «оскільки сучасне медіа виробництво фактично повністю є цифровим. Дотримуватися даної точки зору, усі ЗМІ є насамперед новими медіа, що не відповідає дійсності» [10]. Ніна Зражевська визначає сфери застосування терміну «нові медіа»: «інтерактивні електронні видання і нові форми комунікації виробників контенту зі споживачами, що відрізняє їх від традиційних медіа, таких як: традиційне ТБ, радіо, газети й журнали» [14]. Поява і розвиток нових медій безпосередньо пов'язані із

поширенням технологій таких як: цифрових, мережевих, інформаційних і телекомунікаційних. Серед наслідків входження цих інновацій у суспільне середовище виокремлюють такі явища: конвергенція, віртуалізація, мультимедіа, створення нових форм управління знаннями та організації знання [14]. Також до нових медіафахівців зараховують різноманітні засоби масової комунікації, які переважно інтегровані із сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями. Серед них «Інтернет-програвачі телевізійних та радіоканалів; Video-on-Demand та Audio-on-Demand (система індивідуальної доставки фільмів, телевізійних програм, іншого контенту через Інтернет, кабель, IPTV та / або інші мережі з сервера) (наприклад, YouTube, iTunes, Hulu); CatchUpTV (інтернет-сервіси, що дозволяють переглядати телевізійний контент в записі: VirginMedia, WorldTVpc, LiveInternetTV, офіційні сайти ряду українських телеканалів (СТБ, Новий канал, ICTV тощо)); соціальні мережі (Facebook, V Kontakte, Однокласники, LinkedIn, Google+); блоги (Blogger, Wordpress, Livejournal, Blox'у; мережі міні-блогів (наприклад Twitter, Tumblr); онлайн-медіаплеєри; портали громадянської журналістики (Digg, ХайВей, 40ка.інфо); інтернетрадіо-сервіси (Pandora, TuneInRadio); фотосервіси (Flickr, Picasa)» [12]. З перманентним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, удосконаленням освоєних способів і механізмів інформаційної роботи в 8 цифровому середовищі перелік запропонованих систем може постійно оновлювати й поповнюватися. Наукові дослідження соціальних мереж мають міжгалузевий, міждисциплінарний характер, що подеколи ускладнює систематизацію та унормування науково-термінологічного апарату. Так, Тетяна Фісенко [45] узагальнила результати досліджень соціальних мереж у період 1930–2000 р., акцентуючи комунікативний вимір закордонного наукового дискурсу. Дослідниця розрізняє кілька етапів у історії наукового вивчення соціальних мереж (1930-ті, 1950-ті, 1958-1968 рр., 1970–1980-ті, середина 1990-их, 2000-ні роки), апелюючи до результатів експериментальних і теоретичних розробок проблеми виникнення і поширення цього феномену в таких галузях: соціологія, психологія, математика, інформатика, комунікативістика, соціальні комунікації тощо. Першим дослідником традиційно окресленого поняття вважають Джекоба (Якоба) Морено, американського психолога, який «експериментами із соціометрії започаткував аналітичні дослідження соціальних мереж» [45].

Авторство вже наукового терміну «соціальна мережа» приписують американському соціологу Джеймсу Барнесу, який наділив поняття структурними характеристиками й визначив властивість індивідів та організацій утворювати такі соціальні структури. Інтеграція терміну в галузь соціальних комунікацій зумовлена розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, удосконаленням засобів масової комунікації та появою перших прототипів сучасних соціальних мереж ще з обмеженими комунікаційними та технічними можливостями: CompuServe, Prodigy і The Well [45].

Автори монографії «Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства» пропонують розглядати сучасні соціальні мережі як «технологічні комплекси організації й керування обмінами електронною інформацією між суб'єктами соціальних відносин, призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому абонентів, об'єднаних спільними інтересами, інформаційними потребами та навичками спілкування» [41]. На думку дослідників, така дефініція формує поняттєву базу для розуміння феномену соціальної мережі з технологічного, комунікаційного і соціального аспектів, а також передбачає удосконалення формулювання, враховуючи активність технічних і контентних трансформацій. Розвиток соціальних мереж зображає трансформацію інформаційної поведінки користувачів і зумовлює появу нових комунікаційних моделей, які базуються на інтерактивності, багатоканальності, відкритості. Цьому сприяли іманентні особливості таких мережевих платформ: кількісна та якісна глобальна комунікація, різноманітність вмісту за формою та змістом, прогресування творчого потенціалу користувачів, емоційне та інтелектуальне залучення, публічність, соціалізація, конфіденційність, що призводить до накопичення даних, інформація про них. Серед перспектив соціальних мереж у користувацькому аспекті визначають ймовірну нішевізацію платформ, створення груп з чітко окресленими інтересами й стилем поведінки. Такі тенденції мають приклад слугувати дані про зростання популярності месенджерів, типу Telegram, Viber тощо, які створюють конкуренцію Facebook, Twitter через активну міграцію аудиторії. У сучасному українському науковому дискурсі про соціальні мережі переважають прикладні дослідження, що спрощують методологію і не завжди можуть гарантувати істинність результатів аналізу.

Зміни в сучасному інформаційному просторі, освічені розвитком технологій, трансформацією ЗМІ в сферах створення та розповсюдження медіаконтенту. Швидка соціалізація Інтернету є головною тенденцією сучасного Інтернет-середовища [37]. Кількість соціальних мереж зростає пропорційно кількості їхньої аудиторії. Засоби масової інформації, намагаючись використати можливості цих мультимедійних, інтерактивних платформ та бути якнайближче до цільової аудиторії, створюють свої сторінки у соціальних мережах, поступово інтегруючи сайти з Facebook, Twitter, YouTube, Instagram тощо. 10 До питання соціальних мереж та їхній ролі в процесі соціальних комунікацій зверталися українські науковці Г. Почепцов та О. Мінченко. Проблеми модифікації та трансформації засобів масової інформації з появою та стрімким розвитком соціальних мереж розглядають у своїх працях В. Рябічев Л. Смола Л. Суцук М. Д. Халилов, І. Жилявська Л. Масімова та інші вчені. Дослідників також цікавлять способи та методи використання соціальних мереж у журналістській діяльності, особливості аудиторії та сприйняття контенту, способи ефективного просування в мережах. Актуальними є моніторингові та аналітичні ініціативи окремих освітніх програм, ІТ-компаній, маркетингових та соціологічних інституцій, які покликані окреслити тенденції українського медіапростору (часто в порівняльному аспекті із закордонним). Наприклад, у першій частині дослідження VoxUkraine, Kyiv School of Economics та компанії Artellence в рамках Центру удосконалення економічної журналістики «Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ», автори окреслюють три напрямки результату взаємодії та впливу соціальних мереж на журналістику: «соцмережі все частіше є джерелом новин у мейнстрим-медіа (джерело контенту); медіа отримують доступ до аудиторії через соцмережі (створення контенту); медіа змушені підлаштовувати власний стиль та ритм подачі новин під соцмережі (зміна методів роботи)» [23]. Ідентифікація соціальних мереж як одного із типів нових медій формує новий контекст для дослідження їхньої взаємодії з інтернет-ЗМІ. Юрій Залізняк обґрунтовує концептуальні засади «журналістики соціальних мереж»: «У той час, як соціальна місія журналістики полягає у формуванні громадської думки та управлінні масовими емоціями, соціальні мережі істотно доповнюють її, відкриваючи нові можливості для зловживань інформацією і протидії

ним» [13]. З розвитком технологій соціальні мережі збагачуються новими можливостями для задоволення запитів користувачів. Лідія Смола проаналізувала причини привабливості соціальних мереж: отримання 11 інформації / підтримки від інших членів соціальної мережі; верифікація ідей через участь у соціальній взаємодії; соціальна вигода від контактів (причетність, самоідентифікація, соціальне ототожнення, соціальне сприйняття тощо); рекреація (відпочинок); основними категоріями соціальної мережі є: довіра, думка, вплив, репутація» [40]. Соцмережі поступово стають основним каналом новин для українських інтернет-користувачів. Найпопулярнішим на сьогодні джерелом новинної інформації є соцмережа Facebook. За дослідженнями 2017 року, кількість українських користувачів мережі досягла позначки 10 млн [19], тоді як число світової аудиторії – 1,9 млрд [20]. Відповідно, інтернет-ЗМІ навіть вимушені використовувати цю соціальну мережу як ефективний канал комунікації з читачами. Зокрема, за результатами моніторингу французьких медіа, «Facebook переміг» [59]. Залежність медій аналітики визначають трьома векторами: «По-перше, звикли до безкоштовного нарощення аудиторії, по-друге – до використання інструментів мережі й по-третє – до отримання додаткових доходів» [59]. Хоча більшість ЗМІ у такі співпраці помічають лише «чудові можливості експериментувати та наближатися до аудиторії» [59]. Донедавна лідером серед соціальних мереж за відвідуваністю українців була соціальна мережа ВКонтакте, на сайті якої зареєстрована переважна більшість молоді. Однак, після введення санкцій проти російських інтернет-ресурсів, ВКонтакте та Однокласники втрачають свою українську аудиторію. За результатами дослідження компанії Gemius ВКонтакте втратив 3,7 мільйона користувачів, що заходили на сайт через комп'ютери або ноутбуки, а Однокласники – 2,6 мільйона. За тиждень охоплення аудиторії ВКонтакте знизилося з 50,5% до 30,8%, а охоплення аудиторії на Однокласниках впало з 22,3% до 8,5% [11]. Результати дослідження також показали, що санкції позитивно позначилися на кількості відвідувань Facebook. З 22 по 28 травня 2017 року соціальну мережу відвідали 7,5 мільйона аудиторії Уанету, 40% всіх інтернет-користувачів за тиждень. За цим показником Facebook вперше 12 обійшов ВКонтакте [11]. Деякі українські ЗМІ вирішили продовжувати користуватися забороненою соціальною мережею. Досі мають активні сторінки у ВКонтакте та активно

публікують матеріали з посиланням на онлайн сторінку видання «Страна.ua», «Корреспондент. net», «Українська правда», «LB.ua», «ТСН». Група ТСН.ua у Вконтакте з'явилася в мережі 2010 року, а сьогодні налічує 1 млн 537 тис. читачів та залишається найбільшою серед усіх українських ЗМІ, що мають свої профілі в соцмережах.

Підсумовуючи, ЗМІ не лише створюють сторінки у різних соціальних мережах, але й намагаються адаптувати свій контент відповідно до вимог формату кожної з них. Нова модель відбирає у ЗМІ роль посередників, які формують порядок денний. Тепер вони не можуть контролювати те, що бачать десятки відсотків їх потенційних читачів, і зобов'язані боротися за присутність в стрічці користувача, адаптуючи анонси свого контенту, а в подальшому і сам контент під нові платформи.

Висновки до розділу I.

З початку свого існування і до сьогодні часописні видання не перестають розвиватися. Поява "Journal des Savants" у січні 1665 р., Першого друкованого журналу в історії, стало знаковою подією в історії журналістики. З цього моменту розпочалася нова ера засобів масової інформації. Спочатку більшість журналів були загальними темами. Їх колонки публікували статті на загальні теми, було багато різних не пов'язаних між собою розділів, і аудиторія не мала чітких меж. Жодних вікових чи статевих груп не виявлено, а журнали були надані всім.

У західних країнах важливою особливістю видання були комікси, якими шалено захоплювались читачі. Тиражі таких відомих журналів, як Everybody's та John Bull (Великобританія), досягли 1 мільйона примірників, у США цей показник помножили в кілька разів. Нішовість, визначає високу силу змісту журналу та реклами для аудиторії. Видавці готові довести це твердження в один голос: "Вузька реклама набагато ефективніша, ніж реклама на телебаченні та в засобах масової інформації", оскільки ставлення, наприклад, читачів в'язальних журналів до будь-якої, включаючи рекламну інформацію, має значне більша довіра. Це опосередковано інтересом до самої теми та до улюбленого журналу, який ніколи не викидають, а зберігають вдома та використовують довгі роки.

Успіх нішевих журналів може бути підтверджена теорією The Long Tail, яка стверджує, що товари з низьким попитом або низьким прибутком можуть стати конкурентоспроможними внаслідок створення власної ніші та наявності ринку, тобто потенційних споживачів. Важливо, щоб ринок цієї ніші був більшим, ніж масовий, оскільки він може бути фрагментованим, звужуючи фокус і дедалі більше ідентифікуючи свого споживача [23]. Ця теорія справедлива і для публікацій. Вузька спеціалізація журналу має свою специфічну аудиторію, хоч і меншу, ніж у масових журналах, але більш привабливу для багатьох рекламодавців. Отже, добре створені нішеві видання мають світле майбутнє.

Трансформація ЗМІ, яку можна спостерігати на кожному етапі їх розвитку, диктує нові тенденції, яких слід дотримуватися. Медіа масово інтегровані в онлайн-платформи, де споживач вже звик сприймати вміст. Майбутнє інтернет-видань. Але, як показує західноєвропейська практика, періодичні видання не зникнуть з ринку завдяки своєму аналітичному змісту та змісту. За даними не одного дослідження, довіра до друкованих ЗМІ вища.

РОЗДІЛ II

ІВЕНТ-ІНДУСТРІЯ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНІ ПОТРЕБИ ГАЛУЗІ

2.1. Історія виникнення та становлення івент-індустрії.

Події як «заходи», з'явилися на світ з першими паростками цивілізації. З тих пір, як людство почало проводити перші церемонії, потрібні були перші організатори таких подій. Найчастіше в ролі таких виступали жерці, шамани і ватажки громади. Так що, можна з упевненістю заявити, що «Event індустрія» є однією з найдавніших у світі.

Перші так звані заходи, відомі історії, сягають корінням в стародавні часи і носять скоріше ритуальний характер: народження дитини, одруження, вибори вождя, жертвопринесення, посвята в воїни. Можна зробити висновок про те, що першими організаторами заходів були шамани - ті хто знав і створював ритуали.

Однак, організація заходів, як окрема індустрія, отримала визнання і стала комерційною зовсім недавно, і знайшла статус одного з найприбутковіших галузей промисловості в світі.

Довгий час події, які відбувалися з того чи іншого випадку, не мали чіткої організації і не були розраховані на витяг будь-якої вигоди. А робота по організації заходу ніколи не оплачувалася. Це викликано тим, що організаційні функції протягом довгого часу були спільною справою. Наприклад, на весіллях, де друзі і родичі молодят могли об'єднуватися і добровільно організовувати кожен момент події безкоштовно.

Багато років люди робили цю роботу на безоплатній основі, тому що подібна діяльність не була визнана чимось, де людина могла створити собі кар'єру і знайти добробут.

У добу глобалізації подібного роду події стали набувати більш масштабний характер. З'явилися фахівці, які набували унікальний досвід в організації різних подій і отримували задоволення від своєї роботи. Все більше цінувалося якість менеджменту заходу, який, в наслідок, щедро винагороджувалося. Таким чином, організація заходів, як сфера діяльності, стала майданчиком для кар'єрного зростання багатьох професій і спеціальностей. На сьогоднішній день, «Event індустрія» - одна з найбільш, бурхливо розвиваються галузей промисловості.

Якщо розглядати свята з точки зору першого їх згадки, то неодмінною лідером за кількістю, перерахунку та їх опису буде Біблія. Взагалі, біблійне свято - це свято Бога, святкування його слави, сили і величі. Як правило, це торжество, яке Бог заповів святкувати і дав

конкретні вказівки і інструкції про те, як його відзначати. Тобто керівництво до організації певних свят у людей було вже заздалегідь. [16]

У релігійних вченнях існує таке поняття як еортології (наука про історію та теорії свята), частина науки про богослужіння - літургії. Предмет вивчення еортології - церковні свята, історія їх виникнення, розвитку, збільшення їх кількості, а також історія розвитку календаря і т.д.

Не можна забувати і про язичницьких святах, наприклад, таких, як Свято Івана Купали. Теорія і практика святкування даних свят передавалася з покоління в покоління і в підсумку, хоч і зі змінами, але дійшла до наших днів.

Так і виходить: нове - це лише добре забуте старе, а професію event-менеджера придумали вже явно не в наші дні. [16]

Проходили роки, століття і заходи знаходили характер вишуканості, ставали організаційно більш складними, навіть витонченими. З'явилися державні, міські свята, помпезні коронації, великомасштабні релігійні дійства, які часом охоплювали цілі континенти. Прості люди в близькому колі теж створюють свої заходи. Сьогодні ми святкуємо весілля, дні народження, новосілля.

У Росії значні зміни до переліку державних свят внесли реформи Петра I. До православних додалися і офіційні світські свята. Саме кардинальні зміни всіх сторін російської дійсності, які почалися після реформ Петра Першого, вимагали адекватного втілення нових ідей і найважливіших подій в яскравих, ефектних і вкрай ефективних за ступенем свого впливу видовищ. І так в кінці XVII - першій половині XVIII століть стали з'являтися масові свята. [16]

З розвитком ринкового суспільства комерційний сектор долучився до організації заходів. Почали проводитися ділові заходи, спрямовані на обмін ідеями та інформацією, діяльність з метою отримання прибутку. Буває, що діяльність стає ключовим елементом просування товару. [15].

Організація заходів існує з незапам'ятних часів. Але, попри це, саме в самостійний напрям вона визначилася відносно недавно. До цього тривалий час вважалася частиною таких галузей економіки, як туризм, шоу-бізнес, готельний бізнес. Частково обов'язки по організації заходів були поставлені відділам з продажу. Це не сприяло розвитку event-менеджменту як окремої галузі. На сьогодні функції з організації event-заходів взяли на себе професійні асоціації. З'явилися фахівці, які набували

унікальний досвід в організації різних подій і отримували задоволення від своєї роботи. Все більше цінувалося якість менеджменту заходу, який, в наслідок, щедро винагороджувалося. [17] Розвиток цього напрямку пішло далі. Зараз створюється спеціалізована література, сертифікаційні програми, крім того, стало можливим здобувати вищу освіту в цій галузі. Поступово організація заходів стає визнаною індустрією зі своїми технологіями, гравцями ринку, легендами і традиціями.

З формальної точки зору індустрія свят народилася в 1800-х роках, коли розпочався продаж квитків на професійні спортивні заходи. Пізніше він поступово трансформувався. Вважається, що професія організатора сформувалася в 1950-х роках, а все почалося з відкриття Діснейленду в 1955 році "- це ідея" нової "історії подій однієї з найвідоміших івент-менеджерів у світі Джо Голдблат. [16]

Варто зазначити, що до формування івент-менеджменту як галузі та професії він доклав значних зусиль. Крім того, він став автором книги *Special Event* - мабуть, найбільш знакової книги в галузі подій, яка пережила чотири видання. Пан Голдблатт також є одним із засновників Міжнародної асоціації професійних організаторів заходів - ISES. [15]

Кілька осторонь стоїть гіпотеза багатьох теоретиків, які вважають, що частково event-індустрія входить в індустрію MICE (Meeting Incentive Conference Events). В принципі, їх думка теж має право на існування. Якщо говорити мовою аналітиків, то «MICE - це дітище Заходу, перш за все США і Великобританії. Адже безпосередньо діловий туризм (а, відповідно, і організацію ділових заходів) створили американці, а основний бум індустрії припав на 1940-і рр., коли були відкриті авіарейси між США і Європою. [16]

У Росії організації, які почали професійно займатися event-заходами з'явилися в 90-і роки ХХ століття. Багато з них досі з успіхом працюють на ринку event-маркетингу і мають в арсеналі безліч вдало проведених заходів.

Event-маркетинг, організація заходів часто досить значно впливає і на суспільство в цілому. У деяких країнах це велика індустрія, яка не тільки приносить в державну скарбницю великі надходження у вигляді податків, а й приваблює туристів (наприклад, карнавал в Ріо відвідує величезна кількість людей), що своєю чергою також стає значною статтею доходу для місцевих бюджетів. Економічний розвиток стимулює і

проведення конференцій та виставок, через те, що сприяє появі ділових контактів.

Сьогодні можна з упевненістю сказати, що event-індустрія - одна з найбільш стрімко розвинених галузей промисловості

2.2. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача.

В ринкових умовах стає все важче зацікавити сучасних споживачів простими рекламними повідомленнями. Компанії, які використовують стандартний набір методів просування, вже не встигають відповідати сучасним ринковим тенденціям, крім того, споживчі переваги швидко змінюються. На сучасному етапі споживачі більше не сприймають рекламну інформацію і навчилися захищатись від неї. В результаті виникає потреба у створенні нових підходів до просування по службі. Нові способи просування повинні дати споживачеві відчуття свободи у виборі та звільнити від впливу нав'язливої реклами. Маркетинг подій стимулює повне розкриття іміджу марки / бренду, а також допомагає внести його у свідомість споживачів .

Світовий ринок туристичних послуг існує з кінця ХІХ століття і вже досяг достатньої популярності. В Україні цю тему досліджували такі вчені, як Н. М. Пономарьова, Г. Л. Тульчинский, Т. О. Примак, П. А. Шагайда, Ю. А. Бичун, Т. Е. Лохина та інші. Авторські методики належать А. В. Костіну, Е. В. Попову, Е. Патрушевій, В. Баранчєєву.

У цьому випадку маркетинг подій аналізується як спосіб емоційного впливу на споживача та безпосередня презентація товару споживачеві. Методологія оцінки ефективності маркетингових подій у більшості публікацій не передбачена. Організація заходів стає все більш популярним підходом до просування бренду, особливо серед великих компаній. Однак не кожен захід буде ефективним. Мало того, неправильний вибір заходу та погана організація можуть негативно вплинути на імідж бренду та неправильно його повідомити. Тому для організації заходів необхідно чітко визначити методологію, методи та інструменти маркетингу подій

Сьогодні на ринку України працює понад 500 івент-компаній, кожна з яких проводить близько 30 заходів на рік. Окрім спеціалізованих івент-

агентств, компанії також організують заходи, тому важливо чітко визначити, хто може назвати себе винахідником. Подія (від англ. Event - подія) - це людина, група осіб або компанія, яка регулярно надає професійні послуги з комплексної організації корпоративних, спеціальних, ділових та розважальних заходів [9, с. 107–110]. Відповідно, маркетинг подій - це просування товару чи послуги шляхом створення та організації спеціальних заходів, що встановлюють емоційний зв'язок між торговою маркою та споживачем.

Згідно з опитуванням, проведеним німецькими маркетологами Інститутом громадської думки Forsa, організація спеціальних заходів зараз стала невіддільною частиною управління іміджем. Так, 62% експертів вважають, що маркетингова діяльність контролює емоційний розвиток іміджу, а 56% респондентів використовують їх для одночасного емоційного та інформаційного просування бренду. Для 40% такі заходи є найкращим способом поділитися думками та досвідом з цільовими групами. Ринок послуг BTL в Україні лише розвивається, але вже існує певна статистика щодо його обсягу. Крім того, згідно з маркетинговим опитуванням, проведеним компанією "Точка зоря", 35% з 50 опитаних українських банків провели святкування Нового року у виставкових центрах. І це лише один сегмент ринку, і лише взимку. Наприклад, кожне сьоме із понад 130 заходів, проведених у Київ Експо Плаза у 2014 році, також було подією. Загалом за період 2010–2014 років «КиївЕкспоПлаза» (крім виставок) провела понад 120 корпоративних проєктів, фестивалів, свят, а також понад 800 конференцій, семінарів, тренінгів та майстер-класів [27].

Серед них:

- Танцювальні проєкти, музичені й спортивні фестивалі від 5 до 15 тис. осіб: Qiev Danse? Camel Godskitcen World Tour? Live Energy Global Dance Festival, «Джинс», « Non-Stop Party», День народження Kiss Fm, Молодіжний фестиваль Stud Dance Snickors Urbania Концерт ті-джея Арміна Ван Бюрена;
- Автомобільні церемонії і тюнінгові змагання: Мегафінал України з авто звуку, Всеукраїнська акція «Автомобіль року», Marlboro Red Racing School;
- Фестивалі, бали: Фестиваль бальних танців «Калейдоскоп», Бал учителів, Випускний бал;

- новорічні та корпоративні свята українських компаній за участю від 500 до 3 тис. осіб;
- дитячі новорічні спектаклі до 2 тис. гостей;
- ювілеї, дні народження компаній: гала-прийом на честь 70-річчя Шевченківського району Києва (з вечерею на тисячу місяць) та низка інших національних і міжнародних проектів, ділових заходів.

Маркетинг подій допомагає створити певний емоційний зв'язок між торговою маркою та споживачем. Крім того, це підвищує рівень лояльності споживачів до компанії чи бренду, але лише в тому випадку, якщо подія органічно поєднується з нею. Кампанія, що використовує маркетинг подій, має довгостроковий ефект. Програми розробки сценаріїв часто відрізняються своєю оригінальністю в різних агентствах, але існують певні стандарти, які є основою для багатьох менеджерів заходів. Говорячи про класифікацію, поділяємо події на дві категорії: B2C - усі види діяльності, розраховані на масову цільову аудиторію (масового споживача); B2B - ділова діяльність.

Під час розробки івенту всі дії можна поділити на дві складові:

- Технічна частина;
- Підготовка та проведення;
- Творча частина;

Бажано, щоб два різні відділи займалися організаційними питаннями та креативністю, залежно від обсягу роботи. Якщо розглянути технічну частину більш детально, план складається з конкретних кроків для всіх 6 основних моментів. Їх дуже багато - від цілей і завдань клієнта до результатів, які потрібно отримати після заходу. У технічній частині планування важливо чітко визначити всі терміни роботи над проєкт та контролювати їх виконання.

Творча частина плану не менш важлива і включає 8 пунктів, що складають програму заходу. Креативність, нюанси сценарію, можливі імпровізації - все це запорука успіху заходу. Звичайно, найважливішим елементом з комерційної точки зору є вимірювання ефективності маркетингу подій.

Для цього можуть використовувати певні критерії:

- 1) вимірювання ефективності продажів;

2) вимірювання ефективності комунікацій:

- вимір проінформованості;
- відгуки
- дослідження ставлення;
- психологічне вимірювання;

3) результативність медіа-покриття;

4) аналіз витрат і вимог.

Але при їх визначенні ми нашо вхоуємось на певні перепони:

1) одночасне використання інших інструментів маркетингу та комунікацій;

2) понаднормова ефективність попереднього інструменту просування;

3) сумарний ефект маркетингових інструментів;

4) невідконтрольні зовнішні фактори;

5) переслідування декількох цілей під час проведення одного заходу;

6) виділення декількох цілей, яких необхідно досягти після проведення заходу.

Саме тому в багатьох випадках виміряти ефективність івент-маркетингу дуже важко. Звичайно, як і будь-який інструмент, івент маркетинг має свої переваги та недоліки.

Переваги:

1) має довгостроковий ефект;

2) ненав'язливість, є елемент розваги;

3) підвищена сприйнятливості аудиторії;

4) продукція пов'язується з соціальним явищем і отримує конкурентні переваги;

5) ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем;

6) дає змогу забезпечити максимальну залученість учасників у процес заходу, що викликає їхню лояльність у майбутньому;

7) передбачає використання інших елементів масової комунікації, як-от реклама, PR і BTL;

8) можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язування їх до проведених заходів.

Недоліки:

- 1) необізнаність у цій сфері, мало професіоналів;
- 2) великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі);
- 3) невідповідність заходу цільовій аудиторії

Як бачимо, переваг у цього інструменту маркетингу більше, ніж недоліків.

Висока креативність та гнучкість, властиві маркетингу подій, допомагають будувати оригінальні програми для компаній у різних сферах діяльності та з різними фінансовими можливостями. Насичення традиційного рекламного ринку змушує компанії шукати нові способи взаємодії з цільовою аудиторією, одним із таких є маркетинг подій.

Таким чином, маркетинг подій є досить універсальним інструментом змін у середовищі, де традиційна реклама неефективна. Цей інструмент впливу на поведінку споживачів стає все більш популярним, і все більше компаній вдаються до організації заходів, реалізуючи свою стратегію маркетингового спілкування. Це один з ефективних інструментів формування позитивного ставлення до компанії або її товару. Якщо маркетинг події організований правильно, для заходу обрана цільова аудиторія, ефект не триватиме довго. За допомогою добре проведеного маркетингу подій ви можете не тільки підвищити впізнаваність бренду, стимулювати продажі, але і прищепити аудиторії лояльність до бренду - епіцентру події. На додаток, використання маркетингу подій вигідно не лише нагадувати про себе, але й коли товар з'являється на ринку, оскільки це дозволяє належним чином управляти всіма рекламними засобами в сукупності. Сьогодні в Україні є значні перспективи для розвитку ринку подійних послуг як інструменту просування брендів загалом та окремих товарів та послуг.

2.3. Журналістика в івент-галузі.

Глобалізація призвела до того, що люди не стають універсальним суспільством, воно розпадається на цільову аудиторію. Як результат, радіо та телебачення пішли шляхом сегментації.

Сегментація, своєю чергою, призводить до того, що журналіст стає журналістом на вузьку тему. Він стає ді-джеєм, ведучим, шоуменом,

менеджером подій, адже будь-яка подія - це ще й передача інформації. Наприклад, шоумен - ведучий масової (зазвичай студійної) програми, ток-шоу. Головний критерій - розвага, тому професійний шоумен - це масовий артист вищого класу. Втримати велику групу учасників у тому чи іншому напрямку загальної розмови надзвичайно важко, створюючи з цієї дискусії єдину дію, що цікавить аудиторію.

Існує точка зору, згідно з якою шоумен - це не стільки журналіст, скільки драматичний актор [21, с. 34]. Отже, літаків, які демонструють роботу журналіста, стає все більше. Фокус журналіста на певній тематиці теоретики називають спеціалізацією "по горизонталі". Наприклад, у конкретній галузі суспільного життя та діяльності (політика, економіка, злочинність, екологія, спорт, технології). У деяких телевізійних програмах є значно вузла спеціалізація: кореспонденти не тільки займаються політикою, але й більш конкретно спеціалізуються на ній: деякі висвітлюють роботу президента та його адміністрації, деякі - парламент, уряд, міністерство оборони, міністерство закордонних справ тощо на [21, с. 21].

Глобалізація та розвиток інформаційного суспільства призвели до трансформації засобів масової інформації. Формати та жанри втратили чіткі риси, синтезуючись у нові форми інформаційних продуктів. Водночас вільний доступ масової аудиторії до ЗМІ та Інтернету дозволив пересічному громадянину прийняти деякі аспекти журналістської роботи. За цих умов функціонал професійного журналіста також суттєво змінився. З одного боку, на нього впливає сегментація ЗМІ на прохання цільової аудиторії, а з іншого - вона повинна бути універсальною, як того вимагає розвиток інформаційних технологій.

Таким чином, зросла ціна унікальної журналістської особистості, яка може стати брендом, зберігаючи свою унікальність. Сьогодні лідерами рейтингових програм є люди, які мають реальний шанс бути володарями душ і розумів, адже журналістика продовжує залишатися одним із найбільших засобів впливу на розум людей.

З активним розвитком інформаційного суспільства з'являється концепція універсального журналіста. Я впевнений, що ви чули цей термін не раз, то хто це?

Універсальний журналіст - це журналіст, який частково знайомий з багатьма професіями. Він потрібен і, можна сказати, єдиний сьогодні.

Перш за все, поява такого журналіста спричинена політикою сучасних ЗМІ. Вони намагаються максимально заощадити на персоналі, тому наймають не вузьких журналістів, а тих, хто може писати статті на кілька тем. Перевага такої роботи полягає в тому, що журналіст не стоїть на місці. Він постійно вдосконалюється, отримує нові знання та досвід.

Але в цьому є недоліки. Людина не може бути професіоналом у всіх темах одночасно. І, звичайно, це матиме значний вплив на якість матеріалу. Журналістика загалом також занепадає - зникають вузькі сфери та тематична різноманітність. Якщо журналіст пише на тему, яка його цікавить і в якій він добре розбирається, ефективність у цьому випадку набагато вища.

Що має знати та уміти універсальний журналіст:

- знати теорію журналістики та принципи роботи журналіста;
- знати особливості мережевого спілкування;
- знати особливості онлайн-редагування;
- вміти писати матеріали різних жанрів;
- вміти працювати з великими даними (великий обсяг інформації) та перевіряти факти;
- вміти розробляти дизайн;
- володіти базовими навичками редагування відео та аудіо;
- вміти створювати та обробляти фотоконтент;
- вміти створювати, адмініструвати та модерувати сайти;
- знати SEO (оптимізація пошукових систем), SMM, веб-аналітику.

Таким чином, сучасний журналіст повинен не лише вміти писати якісні тексти, а й створювати мультимедійний контент.

Так як контент стає центральним елементом заходів, журналісти починають складати програми, керувати деякі напрямки і в підсумку запускають власні конференції. Медіа-компанії довгий час доглядали за своїми редакторами, довіряючи їм тільки кураторство тем і спікерів заходів. Сьогодні, коли багато видавців змістили акценти своїх event-стратегій в сторону більшого прибутку і нових амбітних проектів, компанії наділяють редакторів великими event-компетенціями [60].

Редактори деяких видань курирують заходи на додаток до своїх звичайних обов'язків, в той час як інші займаються тільки event-напрямком. Деякі топові журналісти йдуть і придумують свої заходи в дусі популярної зараз live-журналістики. Прикладів тому безліч.

Коли Тіна Браун, колись відомий головний редактор «Vanity Fair» і «The New Yorker», покинула в минулому році «Daily Beast», вона взяла в своє управління event-відділ і ключовий захід - конференцію «Women in the World», відкривши при цьому компанію «Tina Brown Live Media».

В цьому році Кара Суішер і Уолт Моссберг, які придумали для «The Wall Street Journal» блог і конференцію під назвою «All Things Digital», також зайнялися власним бізнесом і відкрили присвячений технічним новин сайт «Re / code» і «Code Conference». Після першої ж конференції Суішер і Моссберг були визнані інноваційними людьми event-бізнесу [60].

Девід Кіркпатрік, колишній редактор розділу технологій «Fortune», відкрив в 2011 році «Techonomy», медіа-компанію і однойменну конференцію. Керолайн Вакслер, яка писала раніше для «Forbes» і «Business Insider», запустила конференцію для блогерів і в 2013 році стала керівником «Internet Week New York». Її компанія «Harkness Hall» також допомагає медіа-брендам розвивати свої конференції [60].

Але журналісти працюють не тільки в сфері медіа-event'ов. Джереми Маккартер, колишній автор «Newsweek» і театральний критик в журналі «New York», зараз працює директором в «Public Forum». Компанія організовує читання та обговорення за підтримки Громадської театру. У заходах беруть участь і актори, і вчені, і журналісти, і автори.

«Я вважаю, участь журналістів завжди надає пропонованій програмі наліт інтелігентності», - каже Роберт Бірман, який недавно став головним керуючим в «Washington Post Live» в event-відділі газети. Раніше він займався редакторськими заходами для «Bloomberg» і «Fortune». У нього є досвід в event-логістики, але не в створенні контенту, тому Бірман відповідає за бізнес-процеси газети, а його колега Мері Джордан, лауреат Пулітцерівської премії, відповідає за роботу редакції [60].

У багажі досвідчених журналістів завжди відмінні навички оповідача, зв'язку з потенційними спікерами і знання предмета конференції. Вони завжди допоможуть згенерувати живий контент, який можна буде адаптувати під різні завдання і формати (історії, відео, пости в соцмережах) і який зробить суттєвий внесок у розвиток заходу [60].

Крім того, журналісти натреновані думати як їх аудиторія. «Запускаючи нову конференцію, відкриваючи компанію, ми витрачаємо купу часу на спонсорів і рекламу і забуваємо дізнатися, а чи дійсно це

цікаво і потрібно аудиторії», - каже Бірман. Саме журналіст допоможе вам сфокусуватися на продукті.

Цікава така зміна ролей і тим, що на нову платформу перекочували і давні правила журналістської етики. Приклад дуже простий. У той час як деякі заходи хвалять з трибун спонсорів, на медіа-конференціях на це накладено абсолютне вето [60].

Існує і зворотний бік медалі. Наприклад, в деяких виданнях співробітники редакції радять спікерів організаторам event'ов, але самі їх не запрошують, щоб уникнути зайвих питань. У 2012 році Маргарет Салліван, редактор «The New York Times», написала, що від першої конференції «DealBook» її нудило. Справа в тому, що «The Times» запросили виступати топових бізнесменів і тому продавали квитки по \$ 1 500.

Цим напрямком в "The Times" управляє Джеральд Марзораті, колишній редактор «The New York Times Magazine». На своїй сторінці в LinkedIn, він написав: «Врешті-решт, я несу відповідальність і за те, хто і що говорить зі сцени, і за прибуток заходи. І це непросте завдання - бути, по суті, і редактором, і видавцем ». Ця додаткова відповідальність змушує з ще більшим інтересом спостерігати за журналістами, які перейшли в event-бізнес. Як їм вдасться з цим впоратися, покаже тільки час [60].

Висновки до розділу II.

Як показало дослідження історії івент-індустрії, ця галузь є однією з найдавніших. Зародилась вона ще з початком цивілізації, коли люди почали проводити обряди та ритуали. Людство організовувало події самостійно на інтуїтивному рівні.

У добу глобалізації подібного роду події стали набувати більш масштабний характер. З'явилися фахівці, які набували унікальний досвід в організації різних подій і отримували задоволення від своєї роботи. Все більше цінувалося якість менеджменту заходу, який, в наслідок, щедро винагороджувалося. Таким чином, організація заходів, як сфера діяльності, стала майданчиком для кар'єрного зростання багатьох професій і спеціальностей. На сьогоднішній день, «Event індустрія» - одна з найбільш, бурхливо розвиваються галузей промисловості.

Культурно-дозвіллева сфера має великий вплив на розвиток та

формування подієвих технологій. Управління подіями стає інноваційним інструментом для досягнення цілей організації на всіх етапах її функціонування. Також варто відзначити важливість використання технологій управління подіями для формування позитивного іміджу організації, корпоративної культури та підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

Як будь-яка галузь, івент-бізнес в усьому світі має свою специфіку і історію: і якщо американським родоначальникам івенту вже більше 150 років, то в Україні - це молодий, що розвивається бізнес, якому не більше 15 років. Однак, впевнено можна сказати, що івент в Україні - це ринок з високою конкуренцією і дуже низькою культурою.

Останні 5 років прослідковується цікава тенденція – багато журналістів переходять в івент-індустрію. Це обумовлено стрімким розвитком форматів конференцій та лекцій, які організовували безпосередньо журналісти. Цікава така зміна ролей і тим, що на нову платформу перекочували і давні правила журналістської етики.

Журналісти завжди допоможуть згенерувати живий контент, який можна буде адаптувати під різні завдання і формати (історії, відео, пости в соцмережах) і який зробить суттєвий внесок у розвиток заходу.

Крім того, журналісти натреновані думати як їх аудиторія. Напевно в цьому і є головний секрет даного феномену.

РОЗДІЛ III

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ВИДАНЬ НА ТЕМАТИКУ ІВЕНТ- ІНДУСТРІЇ

3.1.Огляд і порівняльний аналіз українського та західного ринку журнальної періодики

Журнальний бізнес - це великий бізнес у розвинених країнах. Наприклад, у Франції виходить близько 1444 загальних публікацій (1327 ділових та професійних назв), у Фінляндії - 281 та (2012), у Німеччині - 1950 та (4300), в Італії - 975 та (9175), Швейцарії - 123 і (1724), а в Голландії - 1330 і (4520). Найбільшими та найвідомішими європейськими гравцями на ринку журналів є німець Бертельсманн, Бурда, Аксель Спрінгер та Г.Бауер, італієць Мондадорі, французький Bayard Presse-Fillipacchi та Hachette, голландський VNU та шведський гурт Bonnier. Багато видавничих компаній також цікавляться газетами та телебаченням.

Наприклад, деякі назви журналів успішно публікуються в декількох країнах: Vogue, Cosmopolitan, Essentials, Hello!, Reader's Digest, House and Garden, Prima, Marie Claire, GQ та Esquire. Ця тенденція, ймовірно, збережеться для світу і в майбутньому. Зазвичай, коли журнали стають міжнародними, редакція є суто національною з точки зору географії та штату, але дух публікації та більшість матеріалів залишаються загальними

для всіх країн, де журнал видається. Слід зазначити, що в Європі найпопулярнішою та успішною формою є великий щотижневик - наприклад, німецький журнал Stern та Neue Revue, іспанська Ola! та французький Паризький матч [7]. Що стосується Великобританії, то такого єдиного видання не існує, читачі звикли купувати багато різних видань. До того ж англійці відомі своєю палкою прихильністю до телебачення, тому важко уявити, що тут коли-небудь з'явиться один, з багатомільйонним накладом, журнал. При розгляді динаміки журнального ринку Західної Європи за останнє десятиліття можна виділити три періоди його розвитку:

1. Яскраво виражений підйом з 1994 по 2000 рік.
2. Спад – до 2003 року (включно).
3. Стабілізація і нове стриманіше зростання у ряді країн з 2004 року.

Хоча витрати на рекламу в друкованих виданнях у цих країнах за останнє десятиліття суттєво скоротились через швидке зростання ринків реклами в Інтернеті, на телебаченні і радіо, вони залишаються вищими, ніж в інших світових центрах медіаіндустрії – США і Японії [55]. У 2004-2005 рр. Провідним європейським країнам, за винятком Німеччини, вдалося трохи покращити фінансові показники журнального бізнесу. Невелике збільшення чистого доходу спостерігається у Великобританії, Франції, Італії та Іспанії. Найпопулярнішою групою споживчих або масових журналів є телегіди. Позиції європейських видавців особливо сильні на цьому ринку. Попереду лише американський телегід. Інші 9 з десятки найкращих журналів цього сегменту видаються в Європі. Велика роль країн Західної Європи й на світовому ринку ділових інформаційно-аналітичних видань таких як: Finance, Business, News magazines тощо. Дослідження західноєвропейських видань допоможуть нам краще зрозуміти перспективи української журнальної індустрії, порівняти тематичні напрями та передумови до створення тих, ніш які ще не є насиченими.

Великобританія

Виробництво британських журналів зазнало значних змін у структурі власності з 1950-х років, особливо у секторі масового читання. Утворення Міжнародної видавничої корпорації (IPC) у 1968 році та початок злиття призвели до відходу таких основних гравців, як Fleetway,

Newnes, Odhams та Hulton Press. У Лондоні під одним дахом величезної будівлі на південному березі Темзи (журналісти називають це "Міністерство журналів") розміщувався ряд журналів - щотижневики для жінок, загальні щомісячні журнали, спеціалізовані видання; журнали, які раніше змагались між собою, почали працювати пліч-о-пліч.

Сьогодні найбільшими видавничими гігантами є BBC, яка видає Radio Times, Gardner's World, Good Food, Home & Antiques and Wildlife, а також AOL Time Warner, якій належать десятки журналів. З часом на ринок почали виходити іноземні гравці. Першими були дві американські компанії - National Magazine Company та Conde Nast, які спеціалізуються на британських версіях популярних американських жіночих журналів Vogue, Good Housekeeping, House and Garden, Cosmopolitan, Country Living, Brides, Harpers і Queen. Після 80-х років на британському ринку з'явилися ще дві потужні видавничі компанії з Німеччини - Gruhner & Jahr, які видали популярні у Великобританії Prima і Best, а також Х. Бауер з Bella "Зробіть перерву" (це найпоширеніший щотижневик для жінок), „Це життя та телепрограма“ [54].

Видання-видавництва представляють інші країни. За останні десять років у Великобританії швидко зростає інтерес читачів до журналів. За словами авторів книги "Media" Бріггса і Колбі, вартість читачів за цією статтею за десять років зросла на 74% і досягла 1,5 млрд. Фунтів стерлінгів, або близько 14,5 млрд. Гривень, із загальним тиражем понад 1,4 млрд. Примірників на рік [53].

Їх кількість продовжує зростати. Це зростання в першу чергу пояснюється масовим зростанням ринків чоловічих журналів, любителями комп'ютерних ігор та всілякими щотижневими журналами про знаменитостей. Для більш чіткого розуміння маси імен по кожній темі ми пропонуємо розглянути найважливіші тематичні напрямки.

Кількість назв журналів у Великобританії (за тематичними напрямками)

Тематика	Кількість назв
Спорт	340

Комп'ютер	46
Автосправа	146
Медицина	580
Наука	261
Бізнес	399
Невелике місто, місцеві проблеми	187
Мандрівки та туризм	173
Хобі	105
Жіночі журнали	139
Будинок	85

Якщо говорити про зростання тиражу у Великобританії, то з 1991 р. Вони щорічно зростали на 23%. Щотижневий найбільш тиражний тижневик - What's on TV, тираж 1,7 мільйона. Reader's Digest - найбільший тираж на місяць - 1,3 мільйона. Дивлячись на загальну читацьку аудиторію, 84% британських жінок читають споживчі журнали, а 80% усіх дорослих в країні читають такі журнали. 95% людей категорії прийняття рішень читають ділові публікації [7].

Як і у Великобританії, за останні десять років в Україні спостерігається швидке зростання інтересу читачів до журналів. У нашій країні це пов'язано насамперед із покращенням якості змісту журналів, значним поліпшенням поліграфії, а також постійною появою різних тем. Як і Великобританія, в Україні спостерігається стрімке зростання ринків спеціалізованих журналів для чоловіків, а саме любителів комп'ютерних ігор, автомобілів, мобільних технологій, а також всіляких щотижневих журналів про відомих людей.

Своєю чергою, публікації про зірок мають найшвидший розвиток в Україні за останній рік. На думку експертів, це одна з тем, яка має добрі перспективи на найближчі два-три роки. Американську ситуацію з найуспішнішим сектором видань можна назвати подібною до

американської. Як в нашій країні, так і в США лідирують щотижневі та щомісячні журнали для жінок. На американському ринку існує лише дев'ять жіночих журналів, щомісячні продажі перевищують 2 мільйони примірників. Звичайно, Україні ще далеко до такого повороту, тим більше, що населення країни більш ніж у п'ять разів менше, ніж населення США. Однак на українському ринку жіночі журнали є лідерами в кількох аспектах: аудиторія (74% від загальної кількості читачів належить жіночим журналам, а кількість читачів одного номера, наприклад журналу Наталі, становить 1 мільйон 21 тисячу осіб, Журнал "Единственная" - 978,6 тис. Осіб); витрати на рекламу (у 2006 році жіночі журнали залучили понад 25 мільйонів доларів від реклами, що майже вдвічі більше за всі інші тематичні журнали); тиражі (збільшення тиражів на 10-20%).

Український ринок жіночих видань активізувався у 2000 р. Зростання платоспроможності читачів призвело до того, що жінки щомісяця читають кілька журналів.

Як і західноєвропейський ринок журналів, на українському ринку в міру його насичення журнали також почали розпадатися на більш профільні теми. У нашій країні цей процес, що розпочався кілька років тому, сьогодні стрімко розвивається. На Заході цей період найшвидшої роздробленості вже пройшов. Це відбулося там на початку і в середині 90-х. Ця спеціалізація призвела до того, що кількість періодичних видань у Західній Європі майже подвоїлася. Таким чином, відставання в розвитку українського ринку журналів від Заходу на десять-п'ятнадцять років є основною відмінністю між цими ринками. Про це свідчить той факт, що на Заході вартість реклами в друкованих виданнях значно зменшилася за останнє десятиліття через стрімке зростання рекламних ринків в Інтернеті, телебаченні та радіо. Незважаючи на появу Інтернету на шляху журнальної індустрії, в Україні цей період ще не настав, оскільки в останні роки спостерігається значне збільшення витрат на рекламу в часописних виданнях. Ще одна відмінність українського ринку журналів від західного полягає в тому, що в Європі найбільш популярною та успішною формою є великий щотижневий журнал - наприклад, німецький журнал Stern і Neue Revue, іспанський Ola! та французький Paris Match. Що стосується України, то такого єдиного видання не існує, читачі звикли купувати багато різних видань. Істотною відмінністю між українським та

західним ринками журналів є барвиста палітра назв журналів на Заході та невелика різноманітність тем журналів на українському ринку. Наприклад, лише в Німеччині існує понад десять гумористичних і сатиричних публікацій (в Україні - нуль), десять журналів для сексуальних меншин (один), тридцять різних спеціалізованих музичних видань (для шанувальників блюзу, року, альтернативної музики, панку, тощо) (два) і стільки ж літературних (два).

Ця тенденція свідчить про те, що в Україні, хоча попит на такі теми є, культура читання журналів ще не сформована. Ще однією причиною того, що певні галузі публікацій у нас майже не розвиваються, є відсутність фінансування, а саме низький інтерес рекламодавця до таких тем. Таким чином, український сценарій розвитку журнального ринку дуже схожий на західний, але відстає від останнього на десять-п'ятнадцять років.

На відміну від західного, український часописний ринок ще не насичений, тож процес фрагментації журнальних тем на більш вузькі, поява нових тем, а також поступове зростання цін на рекламу в періодичних виданнях.

Британія

Розглянемо детальніше нішеві видання на прикладі Campaign. Campaign - це глобальний діловий журнал, що висвітлює рекламу, засоби масової інформації, маркетинг і комерційне творчість. Штаб-квартира знаходиться у Великобританії, також є видання в США, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, Індії, на Близькому Сході і в Туреччині.

Campaign публікується Haymarket Media Group, яка володіє більш ніж 70 брендами по всьому світу, включаючи FourFourTwo, Stuff, Autocar, What Car? і PRWeek.

Campaign видає щомісячний друкований журнал в Великобританії, а також щоденні новини та аналітику на своїх веб-сайтах: campaignlive.co.uk, campaignlive.com, campaignasia.com, campaignindia.in, campaignme.com, і campaignigntr.com.

Щовесни Campaign випускає свої звіти - оцінку результатів діяльності найбільших рекламних агентств за останній рік. У грудні в рамках щорічного випуску він називає провідні агентства, рекламні та

медійні мережі, рекламодавців, кампанії, ЗМІ та продюсерські компанії року. Campaign також публікує A-List, довідник провідних керівників рекламної та медійної індустрії, в кінці кожного року.

До золотої колекції британських івент-видань необхідно додати ще й Stand Out. Stand Out - діловий журнал для професіоналів в сфері заходів.

Протягом більше десяти років Stand Out інформує організаторів заходів, директорів фестивалів, бренд-менеджерів і фахівців з виробництва про останні новини, думках і події, які можуть вплинути на сектор.

Редакційна група прагне показати, як і чому події «виділяються», відкриваючи практичні, надихаючі, творчі та технічні ідеї та рішення, які створюють такі незабутні враження.

Володіючи тиражем 12700 примірників кожного випуску і додатковими екземплярами на великих виставках, Stand Out є обов'язковим до прочитання для активних покупців заходів.

Регулярні оновлення про останні тендери на заходи і нові ділові можливості супроводжуються вивченням конкретних випадків, аналізом і індивідуальними інтерв'ю з деякими з найбільш творчих умів галузі.

Якщо ви організатор, маркетолог, агентство живих заходів, продюсерська компанія, місцевий орган влади, бренд-менеджер або некомерційна організація, яка організовує фестивалі, спортивні заходи, великомасштабні музичні заходи та концерти, повітові шоу, громадські заходи, запуск продукції або корпоративні заходи, такі як нагороди, обіди і гостинність, тоді Stand Out - єдиний галузевий журнал для вас.

Так само мобільний адаптивний веб-сайт журналу Stand Out - це щоденне джерело останніх новин, тендерів, інформації про постачальників і коментарів галузі, а також каталог постачальників, а також доступ до архіву попередніх випусків Stand Out.

Німеччина

Розглядаючи німецький ринок івент-видань було виявлено, що усі інформаційні ресурси на дану тематику використовують виключно інтернет портали. Лідерами журнального івент-ринку Німеччини на сьогодні є такі видання як Germany Meetings Magazine - News for Event Professionals (GCB), щотижневий онлайн-журнал Event. Останній лише нещодавно перекваліфікувався у платний інтернет-журнал, змінивши назву та політику видання. Ebner Media Group реструктуризувала сферу

маркетингу та комунікації подій у підрозділі Professional Technology & Live Communication. Відтепер тематична широта всієї індустрії подій буде відображатися під потужним брендом Event Partner.

“Дотепер, з Event Partner та журналом подій, ми керували двома брендами, які зосереджувались на зоні подій та живому спілкуванні як цільова група. Відтепер ми будемо поєднувати всі свої сили та компетентність у спільному бренді. Event Partner стане сильним брендом для всього ринку подій», - говорить Марсел Курт, видавець відділу професійних технологій та прямого спілкування.

Як наслідок реструктуризації, друкований об’єкт журналу подій було припинено з 1 липня. Присутність на веб-сайті та в Інтернеті буде продовжена і тепер також є частиною ProMediaNews.de, порталу новин для професійних медіа та індустрії подій Ebner Media Group. Наприкінці 2020 року всі онлайн-присутності журналу подій будуть перенесені на канали Event Partner.

Ці кроки мають на меті ліквідувати попередній штучний поділ та відокремити під ринки сектору подій на два спеціалізовані засоби масової інформації та всебічно охопити потребу цільової групи в інформації. Крім того, видання та обсяг Event Partner будуть збільшені, а попередня команда буде посилена Юлією Єворовським. Відтепер читачі отримують вигоду від всебічного та якісного поєднання інформації від подієвого бізнесу, від громадського харчування та співпраці до дизайну досвіду, що захоплює досвідом, інсайтів галузі, місця розташування, непродуктивного харчування, шоу, безпеки, технологій, тимчасових споруд та нових областей конвенції Ярмарок, а також Destination & Hotel.

Марсель Курт додає: «Рішення було для нас непростим, ми відмовляємось від давнього, усталеного бренду з журналом подій, а разом з ним і роботою та пристрасстю колег, які доглядали журнал останніми роками. Однак ми впевнені, що, орієнтуючись на провідний бренд, ми будемо привабливішими як для читачів, так і для наших медіа-партнерів, і що ми зможемо ще більше поглибити доступ до цільових груп ».

Беручи до уваги ці факти, можна сказати що німецький ринок наслідує приклад американського, де наразі майже всі видання такого формату перейшли в інтернет-портали.

Австрія – країна, яка в івенті сконцентрована більш на бізнес напрямком – конференції, лекції, зустрічі. Messe&event – яскравий

приклад змістовного журналу, який виходить раз на місяць і основну увагу приділяє висвітленню технічних порад забезпечення заходу. Його з легкістю можна віднести до аналітичних видань, адже в основному видання будується на аналітиці, статистиці та досвіді проведених заходів. Видання існує з 2002 року і на сьогоднішній день стрімко переходить в інтернет площину, залишаючи малий тираж друкованого продукту. При всьому цьому, видання не втрачає своєї аудиторії, яка легко підлаштувалася під новий формат, який виявився навіть зручнішим для цільової аудиторії. В даного журналу цікава рубрикація та грамотне тематичне наповнення. Messe&event - гарний приклад прогресуючого ЗМІ.

Серед смаків читачів цих ринків є як відмінності, так і подібності. Об'єднує цих читачів те, що в цей час серед них найпопулярніші жіночі журнали. Також стрімко розвиваються спеціалізовані видання для чоловіків. Різниця насамперед полягає в усталеній на Заході культурі читання значної кількості журналів. В Україні цей процес триває.

3.2.Сучасні тенденції у сфері розваг та ЗМІ: конвергенція, зв'язки і довіра

Згідно з World Entertainment and Media Review: прогноз PwC на 2018-2022 роки, швидкий розвиток галузі, який триває, перейшов у нову динамічну фазу.

На тлі складного та стійкого, але водночас нерівномірного зростання, усі без винятку компанії мають три пріоритети - зближення, побудова відносин зі споживачами та необхідність побудови довіри. "Конвергенція 3.0" перевизначає конкурентне середовище. На відміну від попередніх хвиль конвергенції, вона створює постійно розширюється групу "суперконкурентів" та спеціалізованих нішевих брендів, які прагнуть залучити більш вимогливих клієнтів та зробити їх дорожчими.

Коли ця хвиля змін стихає, межі, що колись розділяли розваги та ЗМІ, технології та телекомунікації, поступово стираються. Великі інтернет-провайдери та платформи доставлення інтегруються вертикально, а гіганти Інтернету розширюють свій вміст горизонтально. соціальні мережі та традиційні ЗМІ поступово згасають. Цей процес створює нові бізнес-моделі, які дозволяють усім компаніям отримувати доступ до нових потоків доходів і створюють широкомасштабні

можливості для задоволення потреб споживачів. Деякі з них вимагають вивчення цільової аудиторії прихильників та створення більш ефективних відносин зі споживачами, щоб сформувати в них спосіб мислення, орієнтований на реєстрацію як користувачів.

Внаслідок цих змін та постійного вдосконалення технологій стає все більш важливим зміцнення та підтримка довіри споживачів та суспільства, і темпи змін будуть лише зростати. Все це відбувається на тлі постійного глобального зростання доходів промисловості. Згідно з опитуванням, яке забезпечує доходи та прогнози для 15 сегментів галузі в 53 регіонах, протягом наступних п'яти років загальні глобальні витрати на розваги та медіа збільшаться із загальним річним темпом зростання (CAGR) 4,4%. Таке зростання призведе до збільшення світових доходів у 2022 р. До 2,4 трлн. США, тоді як у 2017 році ця сума становила 1,9 трлн. Доларів США. Як частина цього загального зростання, доходи в цифрових сегментах будуть зростати найшвидше. Незважаючи на низькі стартові показники, провідну роль буде відігравати віртуальна реальність, де загальний річний темп приросту (CTR) за п'ять років становитиме 40,4%.

Далі йде відео через Інтернет за технологією OTT із показником 10,1%. Навпаки, доходи від газет та журналів скоротяться протягом наступних п'яти років. Доходи від книг, радіо та традиційного телебачення та домашнього відео зростатимуть із CPT менш як 2% для кожної з цих областей.

Навіть у найбільш динамічних сегментах помітні відмінності між підсегментами. Хоча сегмент комп'ютерних ігор та кіберспорту буде зростати із комбінованим CPT у 7,2%, загальний річний темп приросту лише для кіберспорту становитиме 20,6%. На відміну від цього, зростання CPT для музичної індустрії прогнозується стабільним на рівні 6,1%, але для деяких його підсегментів, таких як фізичні записи, завантаження та дзвінки / зворотні дзвінки, будуть суттєві відмінності [14].

Світові готівкові збори зросли на 4,3% у 2017 році, але зменшились у Франції, США та Австралії. Дохід від глобальної телевізійної реклами збільшиться на 2,7% від CPT до 2022 року, але вперше зменшиться у 2017 році. Крім того, хоча доходи від друкованих ЗМІ скорочуються майже у всьому світі, в Індії до 2022 року вони збільшаться майже на 1 млрд доларів.

Подібні контрасти спостерігаються у загальній вартості розваг та засобів масової інформації в окремих країнах. До 2022 року найбільш що швидко зростає ринками будуть Нігерія та Єгипет, де комбіновані доходи від розваг та засобів масової інформації зростуть за ставками СРТ відповідно 21,1% та 17,2%, в основному через коливання у вартості доступу. Інтернет. Однак, за винятком витрат на Інтернет, Індія є країною, що найшвидше зростає зі ставкою СРТ 10,4%, за нею йде Індонезія зі ставкою СРТ 8,4%. Якщо розрахувати таким чином, темпи зростання СРТ на будь-якому з ринків Західної Європи чи Північної Америки в період до 2022 року не перевищуватимуть 3%. [14]

І Китай майже випереджає США за абсолютним зростанням, тому обидві країни будуть відігравати майже однакову роль у глобальному вимірі, хоча в абсолютних показниках США залишаються більшим ринком збуту.

Коментує керівник міжнародної групи з питань сфери розваг та ЗМІ компанії PwC Netherlands Еннел ван Еєден (Ennèl van Eeden):

«Огляд заснований на майже нескінченній колекції мікросюжетів та дивовижному наборі різних тенденцій на рівні регіонів та окремих сегментів. Майже для кожної тенденції серед 15 сегментів та 53 регіонів ви можете знайти тенденцію у зворотному напрямку. Крім того, темпи змін не уповільняться: такі технології, як штучний інтелект (ШІ) та доповнена реальність, продовжуватимуть змінювати правила гри. Доставка контенту дешевша та персоналізована у всіх сегментах. Як результат, компанії все частіше стикаються з інвестиціями в технології, що дозволить їм більш ефективно конкурувати.

Тож які сили, що лежать в основі останньої хвилі конвергенції, змінюють галузь? *Огляд* визначає п'ять ключових чинників:

- Необмежені можливості спілкування: До 2022 року кількість високошвидкісних Інтернет-з'єднань у всьому світі збільшиться на 2,2 мільярда, що значно розширить ринок мобільного контенту з доступом на значно високих швидкостях. Символічний перелом настане у 2020 році, коли загальний обсяг передачі даних через смартфони перевищить передачу даних за допомогою фіксованого широкосмугового доступу.
- Мобільний споживач: бурхливе зростання доступу до мобільних мереж у всьому світі свідчить про те, що майже на всіх

ринках мобільні пристрої стають основним способом доступу до вмісту та послуг. З огляду на це, мобільна індустрія стає все більш важливою сферою для рекламодавців. Знову ж ці зміни спричинять ще один ключовий поворотний момент: у 2018 році загальний сукупний дохід від мобільної орієнтованої інтернет-реклами вперше перевищить дохід від дротового доступу до мережі.

- Потреба в нових джерелах зростання доходів: компанії з розваг та медіа шукають інші джерела доходу, крім традиційних, рентабельність яких у деяких випадках поступово знижується. Водночас телекомунікаційні компанії розглядають розважальний та медіавміст як засіб для прискорення їх зростання. В результаті всі гравці, що належать до цієї екосистеми, активно працюють над формуванням нових каналів доходу. Подумайте лише про це - до 2022 року темп зростання СРТ для витрат на відео за технологією OTT становитиме 10,1%, тоді як для реклами на ефірному телебаченні цей показник становитиме лише 2,3%. Переміщення цінностей у бік платформ: соціальні мережі та технологічні платформи випереджають традиційних розробників контенту за рівнем залучення уваги споживачів та часткою їх витрат, і саме ці тенденції призвели до появи суперконкурентів. Зараз деякі компанії, що надають традиційний контент, намагаються повернути свої позиції, розвиваючи власну діяльність, подібну до платформ.

- Персоналізація: сучасні досвідчені споживачі відмовляються споживати універсальний контент. Як результат, використання аналітичної обробки даних та штучного інтелекту для персоналізації їх пропозицій стає все більш важливим для різноманітних компаній, від суперконкурентів до нішових гравців, націлених на вузькі групи прихильників. Крім того, залишається привабливим відвідувати заходи «наживо». Зокрема, до 2022 року дохід від продажу квитків на змагання з кіберспорту зросте із СРТ у 21,1%.

На основі аналізу факторів та тенденцій, розглянутих в огляді, можна зробити висновок, що неможливо заперечувати завоювання та підтримку довіри споживачів та екосистемних партнерів. Ми живемо в

епоху, коли довіра до багатьох галузей все ще залишається низькою, і регулятори зосереджують свої зусилля на моніторингу використання даних медіакомпаніями. В результаті здатність компанії підтримувати довіру стає життєво важливим фактором. Цей виклик може бути особливо складним для розважальних та медіакомпанія, оскільки їм доводиться демонструвати свою надійність багатьма способами, включаючи вміст, дані, монетизацію, соціальний вплив та актуальність рекламних матеріалів.

У разі завоювання довіри основу формують вміст і бренд, а початковий етап - дотримання обіцянки якості.

Як можуть позиціонувати себе компанії для забезпечення стійкого успіху з урахуванням бачення майбутнього галузі, представленого у рамках *Огляду*?

Крістофер Волмер, керівник Міжнародної консультативної групи з питань розваг та медіа PwC США, коментує:

"Щоб досягти успіху в майбутньому, яке набуває конкретних форм, компанії повинні переглянути всі аспекти та методи своєї діяльності. Для цього потрібно вийти далеко за рамки традиційних ідей ведення бізнесу, отримання прибутку, формування та організації своїх можливостей, а також завоювання та підтримка довіри. А враховуючи темпи та масштаби змін, що відбуваються зараз, швидкість є ключовою.

Для багатьох компаній моделі, активи, методи та можливості, на які покладається їхній бізнес, можуть бути просто недостатніми в майбутньому. Бездіяльність не варіант "[61].

19-е видання PwC "World Entertainment and Media Review" є всеосяжним Інтернет-джерелом глобальної аналітики споживчих та рекламодавчих витрат. Завдяки порівнянним історичним даним за попередні п'ять років та прогнозним даним на наступні п'ять років, огляд дозволяє легко порівняти та порівняти витрати споживачів та рекламодавців за сегментами та регіонами.

Сегменти, що висвітлюються в World Entertainment and Media Review: книги, B2B, кіно, споживання даних, доступ до Інтернету, інтернет-реклама, журнали, музика, радіо та подкасти, газети, зовнішня реклама, відео за технологією OOT, традиційне телебачення та домашнє відео, телевізор реклама, комп'ютерні ігри та кіберспорт, віртуальна реальність [61].

Значна частина змісту цього висновку заснована на даних Всесвітнього огляду індустрії розваг та ЗМІ: Прогноз на 2018-2022 роки. PwC постійно працює над оновленням онлайн-версії World Entertainment and Media Review.

3.3. Івент-журнал як пропозиція українському ринку на прикладі західноєвропейської практики.

Станом на 2020 рік західноєвропейські країни показали стрімкий розвиток підтримуючих ресурсів івент-індустрії. В країнах Західної Європи нараховується майже 1000 івент-агенцій. За своїм спрямуванням івенти діляться на кілька груп залежно від цілей і аудиторії:

- Trade events / Торгові івенти - це події, які створюють для клієнтів і партнерів (конференції, семінари, зльоти). Мета таких івентів - донести партнерам інформацію про досягнення компанії, випуск нової продукції, а також поліпшити імідж бренду.
- Corporate events / Корпоративні івенти - заходи для співробітників, проводяться у вигляді тимбілдингу, ювілеїв компанії і святкування інших важливих дат.
- Special events / Спеціальні івенти - події для клієнтів (концерти, презентації, фестивалі, благодійні акції, рекламні тури).[15]

Через стрімкий розвиток даної індустрії, потреби та очікування сучасного споживача зростають з нечуваною швидкістю. Все нове стає одноразовим, та не надає «вау» ефекту. Організаторам таких заходів доводиться випереджувати та прогнозувати потреби клієнтів. Але натхнення та креатив мають властивість вичерпуватись, ідеї закінчуватись, фантазія згасати - саме це і відбувається зараз у світі івенту. Працівникам івент-сфери необхідно знаходити натхнення самотужки на різноманітних непрофільних платформах. В Україні не існує спеціалізованих ресурсів, де можна знайти необхідні знання, корисні кейси та свіжі ідеї, які ще не встигли «засвітитись» на українському ринку. Усі змістовні та цікаві матеріали можна знайти на західних ресурсах – журналах, блогах, інтернет-порталах.

Британія перша охопила ринок освітньої та інформаційної періодики в сфері івенту за кількістю спеціалізованих платформ. Однією з

перших почала присвячувати даній сфері цілі журнали та блоги.

Згодом в Україні з'явилося видання «Подія Україна», яке намагалось повторити досвід західних країн. Однак через низький попит на вузькопрофільні періодичні видання його перекваліфікували у журнал загальновидовищних тем. Event Ukraine - це нове видання про інтелектуальний спосіб життя з унікальним змістом

Кожен розділ включає ексклюзивні інтерв'ю з ретельно підібраними спікерами та визнаними експертами у своїй галузі, огляд тенденцій, рекомендації у різних сферах життя, які допоможуть заощадити час та зробити правильний вибір.

Event Ukraine - це журнал для тих, хто любить активно проводити час, шукати нових вражень та емоцій. Тут ви можете знайти безліч ідей для вистав, фільмів та книг, корисних тренінгів, цікавих міст та країн. Наші фахівці проконсультують вас, як підтримувати форму і підтримувати себе у прекрасній формі.

З огляду на все вищезгадане, можемо сказати, що в Україні немає спеціалізованого видання, яке б насправді відповідало потребам працівників івент-індустрії. Тому дана ніша відкрита для будь-якого початкового проекту, який би розкривав хоча б базові потреби споживача цієї сфери.

В результаті нашого дослідження виникла пропозиція створити перший в Україні спеціалізований івент-журнал, з опрацьованою рубрикацією та тематичним наповненням. Це буде періодичне видання, яке буде видаватись раз на місяць, та міститиме у собі 3 найзатребуваніших розділи: Досвід, Інновації, Події.

В першому розділі «Досвід» читачу буде запропоновано такі рубрики:

- Факапи
- Форс-мажор
- Мовний бар'єр

Дані рубрики будуть розкриватись за допомогою інтерв'ю з провідними фахівцями івент-галузі, які в силу кількості та масштабу проведених заходів можуть поділитись досвідом помилок та провалів.

Не існує жодної компанії, яка не мала б на своєму досвіді провальних івентів, адже це невід'ємна і дуже важлива частина розвитку

будь-якої івент-агенції. Лише особисто пройшовши етап провалу, ти починаєш створювати ідеальні заходи. Але навіть у компаній з гучним ім'ям та багатим досвідом ти не застрахований від конфузів, адже робота з людьми передбачає вплив на ситуацію людського фактору, що і є найчастіше причиною таких ситуацій.

Рубрика «Форс-мажор» розкривала б певні інструкції засновані на досвіді практикуючих івент-менеджерів. Як вийти з вже типової для них ситуації, але зовсім неочікуваної для читача? Про це будуть інтерв'ю даної рубрики.

Не менш важлива та досить актуальна рубрика «мовний бар'єр» навчить як не зіпсувати захід міжнародного рівня. Доволі часто трапляються ситуації, коли замовник конференції або виставки – власник компанії, іноземець. Оплачувати перекладача для кожної зустрічі доволі недешево задоволення, зазвичай це роблять лише на ключових зустрічах перед івентом. Лише одне неправильно перекладене слово може зіпсувати важливий технічний момент, або навіть всю концепцію заходу. Нащастя сьогодні існують круті технологічні програми, які адаптують івент-комунікацію під міжнародний стандарт, тому ризиків стає менше. Саме про це буде наступний розділ журналу.

Другий тематичний розділ «Інновації» наповнили б такі рубрики:

- Інтерактивні розваги нового покоління
- Технологічний івент
- Технічні лайфхаки

В наш час технології випереджають фантазію звичайного споживача, тому необхідно тримати руку на пульсі та відстежувати всі новинки технологічних столиць. Таким чином в рубриці «інтерактивні розваги» планується випускати статті, які б описували всі появи інтерактивних розваг, які вже з'явилися на ринку або знаходяться в розробці. Звичайно перш ніж такі атракціони та шоу потраплять на терени України, всі наші жителі можуть побачити їх в мережі під грифом «майбутнє інновацій», але як показує практика, вони швидко потрапляють на світовий ринок і за пів року стають звичайними розвагами сьогодення. Щоб не почути від клієнта такий опис, важливо бути одним з перших, хто введе це на український ринок, тоді все у ваших руках. Саме про такі новинки буде ця рубрика.

Дивувати технологіями це негласний девіз 20-го століття. Кожен захід презентує нові формати івентів, та його нове унікальне наповнення - QR-коди, додатки для конференцій, роботи-спікери, система графіки, LED-конструкції, спецефекти тощо. Кожна агенція намагається здивувати свого клієнта. В рубриці «технологічний івент» кожен читач знайде корисні технологічні новинки під свій формат івенту.

Конференції, виставки, вебінари – це завжди велика технічна відповідальність. Неправильно підібраний кабель, або слабкий вольтаж можуть загубити всю конференцію. Як готуватись організатору до таких подій не будучи інженером, техніком чи звукооператором? В даній рубриці ми розкажемо за якими характеристиками складаються технічні райдери та забезпечення заходу.

Третій тематичний розділ «Події» - це свого роду афіша майбутніх заходів. Анонс корисних зустрічей та форумів для івент-індустрії з посиланнями на реєстрацію, списком спікерів та програмою заходу.

Даний журнал слугував би платформою для натхнення, перейняття досвіду та самоосвіти в івент-індустрії. Журнал користувався великим попитом, так як в Україні на сьогоднішній день не існує аналогів такого видання. Ще більше охоплення аудиторії видання може забезпечити собі за рахунок створення одноіменного онлайн-порталу, де з'являється можливість публікації відеоматеріалів та відстеження активності споживача на ту чи іншу рубрику та тематичний розділ. Завдяки цьому можна аналізувати актуальність тем та публікацій.

Висновки до розділу III.

В даному розділі проаналізовано український та західноєвропейський ринок журнальних видань. Дослідження показало, що українському ринку ще далеко до тенденцій розвитку Британії, Франції, Німеччини тощо. В той час як на заході активно популяризується нішева періодика та онлайн-платформи, Україна активно просуває масові журнали на загальну тематику. Особливу увагу в дослідженні приділено виданням на івент-тематику. Британія стала ключовою країною в огляді через кількість вузькоспеціалізованої періодики. Це одна з небагатьох країн, яка підтримує розвиток періодики і зацікавлю споживача,

недивлячись на світову тенденцію втрати популярності періодики.

В Франції, Німеччині та Австрії прослідковується активне інтегрування видань на онлайн-платформи. Зміна формату привертає увагу читачів та цінується як знак турботи та уважності до потреб сучасного читача.

Проаналізувавши український ринок, ми знайшли єдине сїхоже тематичне видання під назвою «Event Ukraine», яке розпочинало свою історію як спеціалізоване нішеве видання. Згодом, потрапивши під загальні тенденції, журнал поступово перекваліфікувався в розважальний журнал на загальну тематику, тим самим втративши свою унікальність.

Як результат дослідження було запропоновано створення першого в Україні вузькоспеціалізованого журналу на івент-тематику. Видання виходило б раз на місяць, містило в собі 3 розділи та тематичні рубрики. Перспективою розвитку такого журналу було б створення одноіменного онлайн-порталу, для зручності відстеження активності та залучення, для подальшого вдосконалення та підвищення актуальності.

На видання даного типу буде великий попит спеціалістів івент-сфери. Адже в ході дослідження було виявлено повний дефіцит видань на дану тематику.

ВИСНОВКИ

В ході дослідження основних тенденцій західноєвропейського та українського журнального ринку ми дійшли до наступних висновків:

1. Основною тенденцією сучасного українського медіаринку є зміна психології й потреб аудиторії. Аудиторія стає вибагливішою. Їй більше не цікаві універсальні видання, в яких публікують різножанрові, загальні тематичні матеріали. Учасники медіаринок змушені задовольнити цей попит, випускаючи вузькі тематичні публікації. Таким чином, саме вузькоспеціалізовані видання матимуть найшвидший розвиток у найближчі кілька років. Згодом вони зможуть перевершити масовий товарообіг.

2. Сьогоднішня сучасна ситуація на українському ринку журналів та особливо перспективи її зростання значною мірою визначаються тенденціями у світовій журналістській галузі в контексті прискорення глобалізації. Підтвердженням даного активного процесу приєднання України до світової медіасистеми є розширення ринку ліцензованих журналів на базі іноземних брендів. Давши поштовх окремим сегментам журнального ринку, ці публікації значною мірою визначили провідні напрямки його розвитку. Саме в цих журналах витрати на рекламу найбільших світових компаній зростають особливо динамічно.

3. Важливою тенденцією останніх років на ринку журнальних видань є зацікавленість Україною західними видавцями. Цей інтерес обумовлений не лише порожніми нішами журнальної періодики, а й стрімким розвитком попиту на рекламу. Діяльність західних видавців спонукає кількісний і якісний розвиток всього українського ринку журнальної періодики.

4. Журнали не зникнуть. Флеш-журнали, портали, блоги взагалі

не будуть альтернативою друкованим журналам. Попри очевидну перевагу таких видань у порівнянні з друкованими, ми заперечуємо можливість заміни перших іншими. Здебільшого неопубліковані періодичні видання є більш інформативними та оперативними, тоді як друковані ЗМІ характеризуються аналітичними матеріалами з високоякісними ілюстраціями. Тут явно впливає і людський фактор. Таким чином, періодичні видання журналів та інтернет-журнали можуть успішно співіснувати, доповнюючи один одного.

5. Хоч свій, здавалося б, непопулярний статус, корпоративні видання прагнуть досягти такої ж високої якості роботи, як і визнані лідери на ринку друкованих ЗМІ. Однак внутрішні ЗМІ зазвичай не приносять безпосередньо прибутку компанії, ресурси їм не виділяються настільки. Від цього також страждає якість навчальних матеріалів та їх дизайн. Тираж та кількість корпоративних видань поступово збільшуються протягом останніх п'яти років.

Однак передбачити подальший розвиток ринку корпоративних видань дуже важко, оскільки це залежить від економічної ситуації в Україні, кількості великих сильних компаній у країні та їх усвідомлення ролі корпоративних видань у розробці їхньої продукції та послуги.

6. Останні роки показали великий відсоток журналістів, які перекваліфікувались в івент-менеджерів. Це поширена практика в Британії та Франції. Хороший спеціаліст в журналістиці з легкістю розуміє потреби споживача та цільову аудиторію. Готуючись до конференцій, складаючи прес-реліз журналіст стає частиною заходу. Згодом такий спеціаліст бере на себе більшу частину в підготовці і не помічає як стає співорганізатором. В майбутньому з таких людей виходять найкращі івент-менеджери, які вміють знайти будь-яку інформацію, людину або локацію.

7. В результаті дослідження було запропоновано альтернативу українському ринку на прикладі західноєвропейської практики – івент-журнал. Видання, яке спеціалізується на проблемних питаннях івент-індустрії, містить в собі поради та корисні кейси для працівників даної сфери. Видання може стати першим в Україні за своєю тематичною спрямованістю, актуальним (виходячи з потреб сучасного споживача) та доступним (при створенні одноіменного онлайн-порталу). Таке видання могло б заповнити нішу інформаційно-розважальної періодики на

тематику

імент-індустрії.

Таким чином, в результаті наших досліджень ми досягли мети - визначити сучасний стан та тенденції розвитку вузькоспеціалізованих інформаційно-розважальних видань у Західній Європі.

Підтверджено практичну значущість роботи, яка полягає в тому, що на підставі дослідження можна буде визначити основні тенденції розвитку спеціалізованих журналів, їх місце в українських ЗМІ, можливі перешкоди та недоліки, а головне, визначити перспективні тематичні напрямки журналів. та впроваджувати, задовольняючи таким чином попит читача та рекламодавця та сприяючи розвитку українського ринку інформаційно-розважальних видань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Акопов А.І. Типологія журналів. Питання методології та історії 1987р. с.61- 77
- Альошина І.В. Корпоративний імідж. Маркетинг. 1998. № 1. С. 50-53.

- Антонова С.Г. Проблеми типології та редагування. Навчальний посібник 1989р. - 104 с.
- Афанасьєва О. Особливості корпоративного видання або корпоративне видання як ефективний метод у PR. Журнал «Бізнес Форум ІТ». 2005р. № 3 с.28-33
- Бережний С. Балада про кар'єру. Журнал «Бізнес Форум ІТ» 2001р. с 16-17
- Бондар М. Медіа: Криза конкурентного віку. Український діловий тижневик "Контракти" № 11. 2006р. березень 9 с.
- Бріггз, Колбі Медіа. Журнали.2005р. С. 128 - 146
- Галузь преси в Україні: Нові можливості і старі загрози. Київ, УАВПП, 3 лютого 2005р
- Герасимов С. В. Менеджмент спеціальних подій в сфері культури С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинський, Т. Є. Лохина. СПб. : Видавництво «Планета музики», 2009. 384 с.
- Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? Л. М. Городенко Current issues of mass communication. 2013. Issue 14. С. 65-69
- Дмитренко О. Facebook обійшов ВКонтакте Вже в перший тиждень после Введення санкцій проти російських соцмережах [Електронний ресурс] / Олег Дмитренко // Watcher. - 2017. - Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/06/07/facebook-obiyshov-vkontakte-vzhe-v-pershyytyzhden-pislya-vvedennya-sanktsiy-proty-rosiyskyh-sotsmerezh/>
- Закусило М. Хто відповідальний за Нові медіа? [Електронний ресурс] Мар'яна Закусило ТелеКритика. 2009. Режим доступу: <http://ru.telekritika.ua/internet/2009-09-08/47760>
- Залізник Ю. Журналістика СОЦІАЛЬНИХ мереж: не "Like» -ом Єдиним [Електронний ресурс] Юрій Залізник. Медіакрітика. 2013. Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/zhurnalistykasotsialnykh->

meresh-ne-like-om-yedynym.html

- Зражевська Н. Нові медіа и Нові форми комунікації в медіа культурі. Ніна Зражевська Актуальні питання масової комунікації. 2013. № 14. С.70-75.
- Історія event-бізнесу. Eventum Premo [Електронний ресурс] режим доступу <http://www.eventum-premo.ru/istoria-event-biznesa/>
- Історія івенту. Office mart все для офісу [Електронний ресурс] режим доступу http://www.officemart.ru/corporative_party/articles/articles1772.htm/
- Історія розвитку Event-індустрії. Event Laboratory організація заходів [Електронний ресурс] режим доступу <http://eventlaboratory.ru/blog/31-testoviyj-post.htm>
- Карпенко В. Журналістика: Основи професійної комунікації. 2002 р.с.54-62
- Карпенко О. Український Facebook виріс до 10 млн користувачів [Електронний ресурс] Ольга Карпенко АІН. 2017. Режим доступу: <https://ain.ua/2017/06/26/ukrainskij-facebook-10-mln-polzovatelej>
- Кількість Користувачів Facebook в мире досягло 1,9 млрд [Електронний ресурс]РБК-Україна.2017.Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/kolichestvo-polzovateley-facebook-mire-dostiglo1486024611.html>
- Князєв А. Основи тележурналістики і телерепортажу: навч. посібник Киргизько-Російський Слов'янський університет. Бішкек: Вид-во КРСУ, 2001. 160 с.
- Кривошея Г. П. Журналістика: Поняття, Терміни: Навч. посібник Київський міжнародний ун т. - К .: КіМо, 2004. - 205 с.
- Кузнецова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа Використовують соцмережах №1, а як Facebook змінює ЗМІ [Електронний ресурс] VoxUkraine. 2018. Режим доступу: <https://voxukraine.org/uk/facebook-ta-zmi-yak-ukrayinski-media-vikoristovuyutsotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyuye-zmi/>

- Кузьміна Н. Огляд журналів для дітей. журнал "Няня", 2004р. № 8 // <http://www.nanya.ru/>
- Маклюен М. Розуміння медіа: зовнішні розширення людини. Кучкова поле, 2007. 464 с
- Маштаков А. Що таке Нові медіа? [Електронний ресурс] Режим доступу: elekcii.org/refleksiji/shcho-take-novi-media.html/
- Мелентьєва Н. І. Маркетингові комунікації (теоретичні та методичні основи) Н. І. Мелентьєва, Ю. А. Бічун. СПб. : Видавництво СПб ГУЕФ, 2001. 99 с.
- Михайлин І.Л. Словник Молодого журналіста Основи журналістики 2003р. Центр учбової літератури с. 133
- Москаленко А. З. журнальний Періодика. Основи журналістики 1994р. с. 67
- Мурзін Д.А. Нарис типології ділової преси. 2002р. с. 72
- Найстаріша в світі газета повністю перейшла в Інтернет 06.02.2007 <http://www.oglydach.com.ua/news/2007/2/6/132745.htm> 06.02.2007
- Паньо Т. За чим підемо в Інтернет? газета «Дзеркало тижня» 2004р. № 51 (526). с. 7.
- Петрів Т. І. Інформаційні процеси в контексті глобалізації. К. : Грамота, 2003р. 48 с.
- Петроченковим М. А. Журнали для дівчаток Німеччини 2006р www.mediascope.ru/index.php?option
- Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Борис Володимирович Потятиник. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.
- Реснянская Л.Л. Особливості процесу формування системи сучасної періодики. М., 1996р.
- Романишин С. Б. Особливості маркетингової ДІЯЛЬНОСТІ в СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ С. Б. Романишин, І. Р. Греськів. 2015. № 819. С. 183- 188. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27

- Росбізнесконсалтинг. Світовий журнальний ринок. Дослідження: «Основні сегменти і тенденції розвитку російського ринку журналів» - 2005р.с.17-57
http://marketing.rbc.ru/rev_short.shtml/31131453.shtml?53/31131453
- Савченко Л. В. Корпоративні видання як інструмент формування ефективної комунікації. Журнал «Бізнес Форум ІТ» 24.02.2004 с. 73-75
- Смола Л. Є. Детермінанти політичного процесу сучасності: теоретико-методологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі Л. Є. Смола. К.: Вид. дім Дмитра Бураго, 2010. С. 92-93.
- Соціальні мережі як Чинник розвитку громадянського суспільства: [монографія] [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2013. 220 с.
- Суворов С. Особливий інтерес. Видавці запускають нішеві журнали, не чекаючи рекламодавців. Журнал «Індустрія реклами». 26 грудня 2006р. №12 с.9-13
- Сущук М. Як ЗМІ можуть використовувати Facebook в житті без роботи [Електронний ресурс] Максим Сущук. Watcher. 2011. Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/03/17/yak-zmi-mozhuvykorystovuvaty-facebook-vsvoiy-roboti/>
- Федченко С.Н. Журнал для дитячого читання в уявленнях літературної критики початку ХХ ст. 2001р. №3 (5) // http://www.nivestnik.ru/2001_3/7.shtml
- Фісенко Т. Дослідження СОЦІАЛЬНИХ інтернет-мереж у Працюю зарубіжних вчених у 1930-2000 рр .: комунікативний вимір [Електронний ресурс] Тетяна Фісенко. Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/682>.
- Ханова А. Перший журнал у світі - Journal des Savants: історія створення. Журнал RELGA №12 (102) 23.12.2004. с.21-23
- Шевченко В. Конвергентність як Основна ознака СУЧАСНИХ медій Вікторія Шевченко. Кросмедіа: контент, технології, перспективи:

колективна монографія. Київ. 2017. С. 8-17

- Шкондін М.В. Типологія періодичної преси 2006р. с.56 -71
- Ямпільська О. Типологічні особливості видання для жінок 1996р. с. 68-74
- Calcutt A. Top of the Heap: why magazines are leaders in a journalism of low expectations. 2004.
http://www.maglab.org/papers/top_of_the_heap.aspx - 2006
- Jacobi Mag Article. Matter and Manner Count, But First Think p. 33- 74
- Men's magazines: an A-Z 12.03.07
<http://www.magforum.com/mens/mensmagazinesatoz.htm> 12.03.07
- Morrish J. How to Develop and Manage a Successful Publication Routledge Magazine editing 2nd edition. 1996 p. 1-24
- Prijatel P. and Johnson S. The Renegade and the Rules: New ASME Guidelines Are a Response to New Media Developments 2005.
- Sharpe R. Contract publishing. 2006.
http://www.maglab.org/papers/contract_publishing.aspx - 2006
- Teeling E. in Research The Presence of Magazines on the Internet. November 29th, 2006. <http://www.bivingsreport.com/2006/the-presence-of-magazines-on-the-internet/>
- Teri Kwal Gambel Michael W. Gamble Magazines, Forms, Functions, audiences. Introducing mass communication. 1996. p. 117 – 142
- Timeline: a history of magazines 1586-1949
<http://www.magforum.com/time.htm>
- Facebook платить мільйони французьким медіакомпаніям. Редакції стають залежними? [Електронний ресурс] Детектор медіа . 2018. Режим доступу: <http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/> HYPERLINK
["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-) HYPERLINK

[%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/)
[HYPERLINK](#)

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/)://
[HYPERLINK](#)

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/)
[HYPERLINK](#)

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/)
[HYPERLINK](#)

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/)detector
[HYPERLINK](#)

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/)
[HYPERLINK](#)

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/)
[HYPERLINK](#)

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/). [HYPERLINK "http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"](#)
[HYPERLINK](#)

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/)
[HYPERLINK](#)

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/)media
[HYPERLINK](#)

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/)
[HYPERLINK](#)

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/)
[HYPERLINK](#)

[%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"134110/2018-01-27-](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/) HYPERLINK

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/) HYPERLINK

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/) HYPERLINK

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"facebook](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/) HYPERLINK

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/) HYPERLINK

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/) HYPERLINK

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"- HYPERLINK](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/) ["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/) HYPERLINK

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/) HYPERLINK

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"platit](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/) HYPERLINK

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/) HYPERLINK

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/) HYPERLINK

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/) HYPERLINK

[%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/) HYPERLINK

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/) stayutzalezhnimi HYPERLINK

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/) HYPERLINK

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/) HYPERLINK

["http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/)

[%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/"](http://detector.media/withoutsection/article/134110/2018-01-27-%20facebook-platit-milioni-frantsuzkim-mediakompaniyam-redaktsii-stayutzalezhnimi/)

- <https://event.ru/news/pochemu-tak-mnogo-zhurnalistov-stanovyatsya-event-menedzherami/>
- <https://www.pwc.com/ua/uk/press-room/2018/trending-entertainment-media.html>