

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота магістра
на тему **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ
ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАНЬ В УКРАЇНІ**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0618-мк
спеціальності 061 журналістика
(освітня програма «Медіакомунікації»)

Денисенко А.Я.

Керівник: к. філол. н., доцент

Романюк Н.В.

Рецензент: к. філол. н., доцент

Санакоєва Н.Д.

ЗМІСТ

Завдання	4
Реферат.....	6
Вступ.....	8
Розділ 1. Стратегія просування жіночого журнального видання як об’єкт наукового дослідження.....	12
1.1 Поняття «промоушн», «мерчандайзинг», «просування», їхнє визначення, складові та історія формування	12
1.2 Місце жіночого журнального видання на ринку сучасної періодики.....	27
1.3 Теоретико-методологічні основи дослідження	37
Розділ 2. Особливості сучасних технологій просування журнальних видань	42
2.1 Заходи просування друкованих видань.....	42
2.2 Просування жіночих періодичних видань через інтернет-мережі.....	57
Висновки.....	70
Список використаних джерел.....	74
Додаток А.1.....	81
Додаток А.2.....	82
Додаток Б.1.....	83
Додаток Б.2.....	84
Додаток В.1.....	85
Додаток В.2.....	86
Додаток В.3.....	87
Додаток Г.1.....	88
Додаток Г.2.....	89
Додаток Г.3.....	90

Додаток Д.1.....	91
Додаток Д.2.....	92
Додаток Д.3.....	93
Додаток Е.1.....	94
Додаток Е.2.....	95
Додаток Е.3.....	96
Додаток Е.4.....	97
Додаток Л.1.....	98
Додаток Л.2.....	99
Додаток Л.3.....	100
Додаток И.1.....	101
Додаток И.2.....	102
Summary.....	103

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальності 061 журналістика
(освітня програма «Медіакомунікації»)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Плеханова Т.М.

« _____ » _____ 2019 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Денисенко Анастасії Ярославівні

1. Тема роботи (проєкту) «Інноваційні технології просування жіночих журнальних видань в Україні», керівник роботи доцент, к.філол.н. Романюк Наталія Василівна, затверджені наказом ЗНУ від «15» травня 2019 року № 714-с.

2. Строк подання студентом роботи 23.11.2019

3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців: Дж. Бернетт, Н. Еріашвілі, Н. Зелінська, Ф. Котлер, С. Моріарті, Н. Олійник, А. Старостіна, В. Теремко, У. Уеллс, Ю. Черешнева, Р. Ямпільська,

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) окреслити значення понять «промоція», «мерчандайзинг», «просування»; 2) виокремити складові стратегії просування періодичного видання; 3) виділити інноваційні напрямки просування жіночого журнального видання на сучасному ринку періодики; 4) визначити особливості цільового призначення жіночих журнальних видань; 5) виявити особливості промоції сучасного жіночого журнального видання.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) немає.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Романюк Н.В., доцент	02.09.2019	02.09.2019
Перший розділ	Романюк Н.В., доцент	16.09.2019	16.09.2019
Другий розділ	Романюк Н.В., доцент	07.10.2019	07.10.2019
Висновки	Романюк Н.В., доцент	01.11.2019	01.11.2019

7. Дата видачі завдання 20 травня 2019 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Формування і затвердження теми	травень 2019	Виконано
2.	Складання плану роботи, опрацювання джерел, написання вступу	червень 2019	Виконано
3.	Написання першого розділу	вересень 2019	Виконано
4.	Написання другого розділу	жовтень 2019	Виконано
6.	Написання висновків та оформлення списку джерел	листопад 2019	Виконано
7.	Проходження нормоконтролю	до 20.11.2019	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	до 01.12.2019	Виконано
9.	Захист роботи	11.12.2019	Виконано

Студент _____ Денисенко А.Я.

Керівник роботи (проєкту) _____ Романюк Н.В

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Микитів Г.В.

РЕФЕРАТ

Магістерська робота **Інноваційні технології просування жіночих журнальних видань в Україні** – основний текст – 70 сторінок. Для виконання магістерської роботи опрацьовано 71 джерело.

Об'єктом дослідження є жіночі видання, а саме: «Лиза», «Cosmopolitan», «Harper`s BAZAR» та «Единственная», що вийшли друком протягом 2019 року.

Предметом роботи є особливості інноваційних способів просування періодичних жіночих видань.

Метою кваліфікаційної роботи є виявлення особливостей просування глянцевого жіночого видання на інформаційний ринок України.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати такі **завдання**:

- 1) окреслити значення понять «промоція», «мерчандайзинг», «просування»;
- 2) виокремити складові стратегії просування періодичного видання;
- 3) виділити інноваційні напрямки просування жіночого журнального видання на сучасному ринку періодики;
- 4) визначити особливості цільового призначення жіночих журнальних видань;
- 5) виявити особливості промоції сучасного жіночого журнального видання.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду поняття «мерчандайзинг», «просування», зокрема наукові роботи вітчизняних і зарубіжних науковців: Дж. Бернетт, Н. Еріашвілі, Н. Зелінська, Ф. Котлер, С. Моріарті, Н. Олійник, А. Старостіна, В. Теремко, У. Уеллс, Ю. Черешнева, Р. Ямпільська.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: порівняльно-системний, порівняльно-описовий аналіз і теоретико-методологічне

узагальнення результатів аналізу, що дали можливість порівняти специфіку інноваційних способів просування преси для жінок. У ході роботи було здійснено системний аналіз особливостей жіночої преси та інноваційні напрямки просування такого виду видань на ринку ЗМІ.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у висвітленні основних структурних сегментів, та інноваційних технологій які сприяють просуванню жіночих періодичних видань на ринку українських ЗМІ.

Сфера застосування: матеріали нашої роботи можуть бути використані в навчальному процесі: під час викладання дисциплін: «Газетно-журнальні видання», «Культурна проблематика ЗМІ», для студентів спеціальності «Журналістика», стане у пригоді журналістам засобів масової інформації, що допоможе їм визначити, які інноваційні технології просування жіночих періодичних видань будуть найбільш ефективними.

ПРОМОЦІЯ, ПРОСУВАННЯ, СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ, ІМІДЖ, РЕКЛАМА, ТИПОЛОГІЗАЦІЯ ВИДАНЬ, ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ.

ВСТУП

Для сучасної ділової жінки, берегині сімейного вогнища, сьогодні просто необхідно йти в ногу з новинками у сфері моди, косметики, фармакології, засобів догляду за оселею та порадами спеціалістів у цих галузях. Кожна жінка повинна бути обізнаною в цих сферах, а отже, вона повинна володіти інформацією, яку й може черпати з журнальних видань певного цільового спрямування.

Потреба в жіночих виданнях серед розмаїття загальної преси диктується суспільним розвитком, місцем жінки в процесах відтворення і функціонування соціальної системи. Жіночі журнали є одним із сегментів медіасистеми, що активно розвивається. Функціональні особливості жіночої періодики є важливим предметом наукового вивчення, адже вони допомагають окреслити роль і значення такого типу ЗМІ. Сучасна українська періодика переживає неабиякий розвиток. Створюються нові видання, а наявні змінюють концепцію і політику відповідно до вимог сьогодення.

Жіночі періодичні видання – одна з важливих частин вітчизняного ринку засобів масової інформації. Вони вирізняються великою різноманітністю та чисельністю. Жіноча періодика – це самостійний сегмент на ринку ЗМІ. Як правило, сучасна жіноча преса є масовою, популярною, доступною для людей різного віку, професій, інтересів.

Мета жіночої преси – інформування, висунення на обговорення жіночих актуальних проблем і питань, визначення ролі жінки в сім'ї й суспільстві, задоволення інтересів та потреб жінки, удосконалення її смаків і пропагування саморозвитку.

З кожним роком в Україні з'являється все більше нових журнальних видань. Деякі з них стають успішними, регулярно потрапляючи в руки читачу, а інші на вітчизняному ринку не затримуються і невдовзі зникають. Існує низка

причин такого розвитку подій: неякісний кінцевий продукт, неправильний розподіл фінансування, хибні маркетингові стратегії, а також неправильний вибір тематичної спрямованості журналу. Висока конкуренція змушує видавців приділяти велику увагу просуванню свого продукту. Саме тому нагальним і **актуальним** є дослідження інноваційних технологій просування жіночих журнальних видань України. Промоція, просування та імідж були об'єктом аналізу таких учених, як Н. Еріашвілі, Н. Зелінської, Ф. Котлер, А. Старостіна, В. Теремка, Ю. Черешневої. Ю. Черешнева у своїх працях розкрила поняття «промоція» як комплекс різноманітних організаційних, творчих, технічних і фінансових заходів. В. Теремко описав комплекс заходів із просування продукції, а Н. Еріашвілі тлумачить власне поняття «просування». Беручи за основу наукові розвідки названих науковців, ми у своїй роботі систематизували найефективніші способи та інноваційні технології просування жіночої періодики на сучасному ринку ЗМІ.

Велика революція в торгівлі, пов'язана з появою універсальних магазинів та виникнення системи самообслуговування, зумовили потребу в широкому використанні виробниками й торговцями принципів, що отримали назву мерчандайзингу (від англ. merchandising – продаж товару). Виходячи з вибраної концепції розвитку видання, редакція вибирає найбільш доречні шляхи до потенційної аудиторії. На інформаційному ринку в постійній конкурентній боротьбі журнали вирішують найважливіші питання, пов'язані з їх існуванням. Ринок періодичних видань – це повноцінний, динамічний ринок, із жорсткою системою конкуренції. Керівникам засобів масової інформації щодня доводиться вирішувати важливі питання, пов'язані з існуванням, розвитком і просуванням їхніх видань. Саме в таких умовах – у боротьбі за читачів, рекламодавців проявляються всі можливості просування видання, розкривається його значення. З огляду на всі особливості інформаційного ринку, його тенденції, стає зрозуміло, що кожному виданню необхідно мати свою

специфіку, схему промоції (просування), щоб вийти на інформаційний ринок і міцно зміцнити там свої позиції.

Об'єктом дослідження є жіночі видання, а саме: «Лиза», «Cosmopolitan», «Harper`s BAZAR» та «Единственная», що вийшли друком протягом 2019 року.

Предметом роботи є особливості інноваційних способів просування періодичних жіночих видань.

Метою кваліфікаційної роботи є виявлення особливостей просування глянцевого жіночого видання на інформаційний ринок України.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати такі **завдання**:

- 3) окреслити значення понять «промоція», «мерчандайзинг», «просування»;
- 4) виокремити складові стратегії просування періодичного видання;
- 3) виділити інноваційні напрямки просування жіночого журнального видання на сучасному ринку періодики;
- 4) визначити особливості цільового призначення жіночих журнальних видань;
- б) виявити особливості промоції сучасного жіночого журнального видання.

Методи дослідження: порівняльно-системний, порівняльно-описовий аналіз та теоретико-методологічне узагальнення результатів аналізу, що дали можливість виділити специфіку інноваційних способів просування преси для жінок. У ході роботи було здійснено системний аналіз особливостей жіночої преси та інноваційні напрямки просування такого виду видань на ринку ЗМІ.

Наукова новизна нашої роботи полягає у висвітленні основних структурних сегментів та інноваційних технологій, які сприяють просуванню жіночих періодичних видань на ринку українських ЗМІ.

Практичне значення: матеріали нашої роботи можуть бути використані в навчальному процесі: під час викладання дисциплін: «Газетно-журнальні

видання», «Культурна проблематика ЗМІ», для студентів спеціальності «Журналістика», стане у пригоді журналістам засобів масової інформації, що допоможе їм визначити, які інноваційні технології просування жіночих періодичних видань будуть найбільш ефективними.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основної роботи – 70 сторінок, список використаних джерел включає 71 найменування.

РОЗДІЛ 1

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ЖІНОЧОГО ЖУРНАЛЬНОГО ВИДАННЯ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Поняття «промоція», «мерчандайзинг», «просування», їхнє визначення, складові та історія формування

На сучасному етапі розвитку видавничої галузі значний сегмент періодики займають глянцеві журнали для жінок. На жаль, особливості цієї галузі в Україні ще недостатньо вивчені, а відповідних тематичних наукових праць дуже мало.

Глянцевий журнал – це типовий продукт масової культури, що впливає на читача, формуючи його погляди й поведінку. Журнали повільно читаються, а значить, і ефект реклами також сповільнений [38, с. 27].

Жорстка конкуренція у видавничому бізнесі вимагала створення таких інноваційних проєктних рішень у сфері видавництва журналів, до яких були б залучені креативні підходи та багато нестандартних рішень. Велика конкуренція між ними змушує видавців приділяти велику увагу просуванню видань.

Поняття «промоція», «мерчандайзинг», «просування» були в центрі уваги багатьох науковців, а саме: Дж. Бернетт [2], Н. Еріашвілі [59], Н. Зелінська [20], Ф. Котлер [28], А. Старостіна [51], В. Теремко [55], У. Уеллс [58], Ю. Черешнева [60]. Так, В. Теремко слушно зазначає, що визрівання рішення про купівлю починається з усвідомлення потреби. Чим воно сильніше, тим більше шансів, що людина вийде з купленим виданням. Актуалізацію потреб, появу нових можуть спричинити амбітний погляд на себе, свої перспективи, розвиток Я-концепції особистості. Унаслідок цього людина починає думати про себе, бачити, проектувати себе у вимірах

життєвої перспективи, ставити перед собою нові цілі, більше дбати про саморозвиток.

Згідно з визначенням В. Теремка, «комплекс просування продукції – система маркетингових комунікаційних засобів, покликана забезпечити зв'язки видавництва з суб'єктами ринку, формування і підтримання його іміджу, активізацію продажів видань». Автор так пояснює поняття просування видавничої продукції: «це сукупність дій, заходів, до яких вдається видавець, розповсюджувач видавничої продукції з метою підвищення попиту, збільшення обсягів її збуту. Його елементами є реклама, паблік рілейшнз, семплінг, мерчандайзинг» [52, с. 173].

Н. Еріашвілі дає ширше тлумачення: «Просування продукції на ринок – це дуже важливий вид діяльності будь-якого підприємства, у тому числі і видавничих фірм, що включає організацію каналів збуту та стимулювання збуту [58, с. 147].

Погоджуємося з Н. Зелінською, яка наголошує: «Необхідність просувати свою продукцію (дарма, що інтелектуальну) на ринку мобілізує видавців до запозичення новітніх технологій з інших сфер комунікації (засоби реклами і промоції, PR-технології, іміджеві акції тощо)» [19, с. 196].

Більш сучаснішим синонімом до терміна «просування» є термін «промоція». Що стосується його тлумачення та синонімічності дослідниця Ю. Коханова подає широке роз'яснення цього терміна. Промоція – термін, який вже звичний для вуха сучасної людини. Якщо говорити про значення слова, то в перекладі з англійської воно звучить як просування або стимулювання. Автор стверджує: «Промоція у перекладі з англійської мови означає «просування». У найширшому значенні це – шлях, пройдений виданням на інформаційному ринку» [29, с. 7].

Сучасні науковці досі не дійшли згоди щодо єдиного визначення терміна «промоція». Наприклад, на думку Ю. Черешневої, «промоція – просування

видання на інформаційний ринок – включає в себе комплекс різноманітних організаційних, творчих, технічних і фінансових заходів (прийоми, методи, способи). Він має у своєму арсеналі різноманітні засоби досягнення цілей: маркетингові дослідження, паблік рілейшнз, рекламу тощо» [56, с. 85].

Промоція – це насамперед сукупність теорій і методик паблік рілейшнз, менеджменту, соціології, психології, маркетингу, етики тощо Промоція – це комплексний підхід у вирішенні питань комунікаційного менеджменту. За допомогою просування менеджмент видання намагається налагодити зворотний зв'язок зі своїми читачами і передплатниками, звернути увагу потенційної читацької аудиторії на новий продукт, залучити читачів конкуруючого видання на свою сторону, зацікавити їх і виробити лояльність [29, с. 10].

По суті ж промоція, промоакції – це величезний спектр дій та інструментів, головна мета роботи яких – інформувати потенційних покупців про товари, підігрівати їхній інтерес до них, розширювати вплив бренду.

Головним завданням промозаходів є виділитися на тлі конкурентів, показати сильні та вигідні сторони товару або послуги, розширити коло потенційних покупців, простимулювати їх зробити покупку тут і зараз. Однак і промоакціях зацікавлені й покупці, адже вони мають можливість відкрити для себе нові товари, а в добре відомих побачити цікаві грані.

У списку цілей і завдань, які можна втілити за допомогою промоцій і промоакцій є:

1. Висунення на ринок абсолютно нового продукту.
2. Помітне збільшення частки ринку і кількісних показників продажів.
3. Відтиснення активності конкурентів з вигодою для бренду.
4. Інформаційна підтримка покупців (консультації).
5. Формування іміджу бренду [29, с. 10].

Промоція включає в себе цілий комплекс рекламних заходів, розмах яких залежить від бюджету, що виділяється на просування.

Розглянувши тлумачення терміна «промоція», дослідниця Ю. Черешнева вважає його синонімом до слова «просування». І з цим важко не погодитися, оскільки і просування, і промоція видавничої продукції – це насамперед вид діяльності видавничого підприємства, яке сприяє збуту та стимулює, забезпечує зв'язок між видавництвом і ринком збуту.

Ось ще кілька цікавих визначення терміна «просування»:

1. «Просувати» означає робити що-небудь відомим. У комерційній діяльності це означає «посилати зовні що-небудь, що буде призводити до відгуку людей у вигляді особистих візитів або у вигляді письмових замовлень або відповідей, у результаті чого будуть надані послуги або продані товари, що принесе користь людям і сприятливо відіб'ється на платоспроможності організації» [29, с. 7].

2. «Просування – це будь-яка форма інформування споживачів про ваші товари, послуги і діяльності вашої фірми» [29, с. 8].

Ю. Коханова стверджує, що просування продукції – це робота, або форма інформування, спрямовані на формування певної думки читача про товар, послуги і видавця. Це певний шлях видавничої продукції на періодичному ринку, а видавнича продукція є товаром [29, с. 12].

Пропонуючи такі визначення для терміна «просування», Ю. Коханова зазначає, що процес просування впливає на гарну думку читача, приводить до відгуків (негативних чи позитивних) та приносить користь як читачеві, так і видавництву. На нашу думку, дослідниця враховувала психологічну основу читацької аудиторії, емоційний стан читача і видавництва.

Виходячи з цих визначень, можна виділити основні функції просування (з урахуванням розуміння того, що періодичне видання – це товар): створення образу престижності фірми, її продукції і послуг; формування образу інноваційності для фірми і її продукції; інформування про характеристики товару; обґрунтування ціни товару; впровадження у свідомість споживачів

відмінних рис товару; інформування про місце придбання товарів і послуг; інформування про розпродажі; створення сприятливої інформації про фірму в порівнянні з конкурентами [8].

Просування товару на ринок – це сукупність заходів, спрямованих на:

- інформування потенційних споживачів про товар, його характеристики і конкурентні переваги;
- створення позитивного образу для нового товару;
- зростання популярності товарів і нагадування про їхню значущість;
- руйнування стереотипів сприйняття старого товару за рахунок нового;
- залучення нових і заохочення старих посередників;
- переконання покупців переходити до нових більш дорогих товарів, що наділені кращими якостями та унікальними можливостями;
- підтримки репутації виробника і формування позитивного ставлення споживачів до його продукції.

Отже, в нашій роботі беремо за основу те, що терміни «промоція» та «просування» є синонімічними. Вони мають однакові мету і функції, які впливають на думку читача, щодо його улюбленого видання, та допомагають залучити якомога більше читацької аудиторії. Просування, промоція, промоакції, промозаходи втілюють багато цілей, однією з яких – зацікавлення покупців і надання можливості видавцю реалізувати свій товар. Просування видання на інформаційний ринок – це комплекс різних організаційних, творчих, технічних і фінансових заходів (прийомів, методів і способів), спрямований на роботу з громадськістю: з читачами, авторами, рекламодавцями, засновниками та партнерами. Такі заходи просування мають виконувати функції, які націлені на формування образу інноваційності фірми і її продукту. Неможливо розглядати процес просування своєї продукції без складеної стратегії, яка є основою для кожного промозаходу, а методи і прийому дозволять швидше і ефективніше здійснити сам процес.

Стратегія промозаходів дозволяє переконувати покупців, у виборі нового, більш дорогого, але сучасного продукту, який дозволить задовольнити потреби читача в усіх сферах життя. На нашу думку, таким чином формується ставлення читача до свого видання, а така стратегія дозволить просунути продукцію на ринок періодики і зайняти там найвигіднішу позицію.

Серед найпоширеніших методів просування товару виділяють: рекламу, прямий продаж, стимулювання збуту, мерчандайзинг. Одним із головних методів у просуванні продукції є стимулювання збуту. Стимулювання збуту – це маркетингова діяльність, щодо застосування засобів стимулюючого впливу, спрямованих на прискорення й посилення зворотної реакції ринку. Головна мета реалізації таких заходів – забезпечення безперервного потоку товару від виробника до споживача.

Якщо звернутися до стратегії стимулювання збуту, то на основі проведеного аналізу дослідниками У. Уеллс, Дж. Бернетт її етапи можна охарактеризувати так:

- 1) визначення цілей і напрямів діяльності підприємства щодо привернення уваги цільової аудиторії та забезпечити її інформацією;
- 2) координація різних напрямів діяльності;
- 3) аналіз внутрішнього й зовнішнього середовища (оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей);
- 4) визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- 5) створення умов для реалізації [55, с. 130].

Головною відмінністю стимулювання збуту від інших методів просування продукту є його спрямованість на заохочення покупки товару, що дає високу ймовірність отримання відповідної реакції споживача. Серед основних переваг також можна виокремити отримання швидких дієвих результатів, забезпечення багаторазових покупок, охоплення всіх сегментів споживачів. Водночас така

політика виробника схиляє покупців до думки, що редакція піклується про своїх клієнтів, дарує їм гарний настрій, створює дружелюбну атмосферу і таким чином формує позитивний імідж про компанію.

Щоб вдало вивести новий глянцевиий журнал на ринок, потрібна спеціальна стратегія, заходи якої привернуть увагу до видання, вплинуть на формування його авторитету. Цей етап є дуже важливим і потребує великих фінансових внесків.

Стратегія – це система заходів, що дозволяє формувати імідж, забезпечує тісний зв'язок із ринком журнальних видань, сприяє активізації продажі видань. Потрібно сказати, що розробляти стратегію просування видання потрібно набагато раніше до того, як вийде перший номер, але насправді до його технологій починають звертатися лише тоді, коли знижується кількість передплатників.

Журнал повинен бути таким, щоб його захотілося взяти в руки, перегорнути, а потім і прочитати. Наступна необхідна умова успішності жіночого видання, найважливіша і найскладніша, – це тематичне наповнення журналу.

Стратегія просування означає визначення мети і шляхів її досягнення. Найважливіша мета просування – повна реалізація накладу видання й отримання редакцією найбільшого прибутку, збільшення впливу видання і, як наслідок цього – подальше збільшення обсягу тиражу. Тактика просування видання – це вибір методів його поширення та визначення відповідно до цього структури тиражу видання.

Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та деталізованого аналізу.

Безумовно, кожне видання шукає індивідуальний підхід для залучення читачів. Що стосується стратегії просування своєї продукції, то ми зазначимо, що кожне видання підходить до цього зі своєї творчої сторони. Якщо

узагальнюючи засоби і методи промоцій різних друкованих жіночих видань, зазначимо, що елементи стратегії мають спільні моменти.

А. Старостіна виділяє таку стратегію просування компанії:

1. Постановка цілей та завдань. Точної постановці завдання сприяють дослідження аудиторії і сформований план стратегії просування, що допоможе забезпечити певний рівень обізнаності марки (логотипу), донести певну ідею до групи читачів, сформувати стійкі групи читачів, стимулювати «пробну покупку» певною групою читачів. Знання потреб споживача допомагає краще задовільнити його потреби. Цілі дають уявлення про те, що повинно бути зроблено для виконання плану промоцій – про те, як можна досягти цілей.

Збір інформації про все, що стосується самого видання та інформаційного ринку, на якому буде здійснюватися його просування, і аналіз зібраної інформації є основою будь-якого проекту в промоційній-кампанії.

Цілі по відношенню до існуючих читачів такі: утримати (якщо видання втрачає аудиторію, необхідно зрозуміти причини цього і переламати тенденцію), збільшити число передплатників, переконавши частіше (тобто періодично) знайомитися зі свіжою інформацією.

2. Розробка стратегій для вирішення поставлених цілей і завдань. Саме стратегія дозволить видавництву швидко й ефективно здійснити процес просування, вирішити всі поставлені цілі і завдання.

3. Позиціонування видання. Під позиціонуванням розуміється встановлення певного сприйняття (іміджу) видання. Купуючи товар (якщо цей товар нам не відомий), ми спочатку звертаємо увагу на його зовнішній вигляд. Жіночий журнал має бути презентабельним: обкладинка, якість паперу, друкарське виконання, – усе повинно відповідати сучасним вимогам.

4. Інформаційне наповнення видання. Просто зацікавити потенційного читача замало, необхідно затримати його увагу: жіночий журнал зобов'язаний

містити цікаву, якісну та актуальну інформацію. Читач має вирішити для себе однозначно, що він просто не зможе жити і працювати, не маючи на своєму столі даного видання. Тобто, необхідно запропонувати читачеві щось таке, без чого йому було б важко обійтися, причому інформація має бути ексклюзивною.

5. Розробка концепції промоційної кампанії. Відповідно до виявлених цілей і завдань просування видання на інформаційний ринок розробляється креативна концепція промоційної кампанії. Це такий собі «каркас» творчих ідей, на якому будуються рекламні оголошення різних форматів і видів, розробляється план участі в спеціальних заходах, укладаються договори про інформаційне спонсорство. Отже, що стратегія – це творчий підхід редакції до реалізації головної мети – просування своєї продукції на періодичний ринок та отримання стійкої позиції.

Стратегії просування видавничої продукції передбачають такі елементи:

1. Робота над формуванням іміджу престижного, дорогого журналу.

Імідж можна розглядати як індивідуальний вигляд, створюваний ЗМІ, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою залучення до себе уваги (В. Шепель) [12, с. 93]. Ф. Котлер тлумачить імідж як «сприйняття компанії чи її товарів суспільством» [28, с. 101].

Імідж, за Г. Почепцовим, це – це якийсь синтетичний образ, який складається у свідомості людей щодо конкретної особи, організації чи іншого соціального об'єкта, містить у собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спонукає до його придбання.

Отже, імідж – це не тільки свідомо сформований образ, але водночас і його оцінка у свідомості споживача. Імідж може бути позитивним чи негативним, але він завжди буде характеризуватися певною суб'єктивністю, тобто реальний імідж може не відповідати тому іміджу, який свідомо створювався.

Формування іміджу має конкретну мету – створення бренду, тобто товару, «який вже не потребує реклами і не залежить від самого предмета реклами», назва якого вже сама по собі є гарантією якості. Тобто редакторам журнальних видань треба створювали такий бренд, щоб він був завжди популярним і не потребував реклами. На жаль, не всі жіночі видання мають такий стабільний імідж на сучасному ринку ЗМІ.

Одним із важливих спрямувань діяльності видавництва є формування позитивного та ефективного іміджу організації, а на цій основі – досягнення і збереження її репутації та вибудованих довірливих відносин. Імідж – це той образ, за яким сприймається суспільством певна організація, людина або торгова марка чи товар.

Як зазначає Г. Почепцов, основна функція іміджу – формування позитивного ставлення до будь-чого. Це формує довіру, а потім високі оцінки та впевнений вибір. Він сприяє підвищенню престижу і як наслідок – авторитету і впливу. Зміст поняття іміджу організації включає дві складові: описову (інформаційну) складову, яка є образом видавця, або сукупність всіх знань про нього; складову, пов'язану зі ставленням суспільства до видавця. Імідж складається з певного набору елементів, які щільно пов'язані один з одним. Такі елементи є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної кампанії [14, с. 207]. Щоб видавничий продукт добре просувався на сучасному ринку періодики, редакторам треба звернути особливу увагу на імідж свого журнального видання. Формування іміджу відбувається протягом тривалого часу під впливом змісту журналу, тематики, позицій і поглядів. Він також залежить і від особливостей його форми – дизайну, верстки та ілюстрування. Він тісно пов'язаний з його аудиторією [14, с. 209].

Майбутній імідж періодичного видання закладають уже в його модель, визначаючи систему публікацій, тематичні рубрики. Відповідно з ним обирають

і назву, яка повинна висвітлювати, підкреслювати, передавати характер інформації. Саме тому багато журналів має короткі, але влучні назви. Намагаючись зробити глянцеви́й журнал ближчим до своїх читачок, видавці часто називають журнал жіночими іменами. Окрім назви, постійним і не менш важливим елементом у виданні, є слоган. Слоган (лозунг) – це оригінальний девіз, який завжди використовується. Він є короткою, влучною формою вираження філософії журналу, яка стає основою побудови плану формування іміджу [6, с. 50].

2. Передплатна кампанія. Л. Петрова зазначає: «Вкладаючи кошти в розвиток передплати, видавці повинні зрозуміти, що передплата – важливий інструмент формування постійної цільової аудиторії та залучення рекламодавців. Аби вмотивувати оформлення довгострокового договору, дорогі жіночі видання постійно розігрують подарункові сертифікати від магазинів одягу, набори елітної косметики та інші цінні заохочення серед передплатниць» [6, с. 51].

3. Розміщення реклами в ЗМІ та зовнішня реклама. Реклама – односпрямована форма неособистої комунікації, що містить у собі повідомлення про будь-який товар, його властивості і призначення, здійснюється від імені та за рахунок їхнього виробника з метою привернення уваги громадськості до певного продукту. Вона може бути представлена у вигляді:

- друкованої реклами: каталогів, буклетів, листівок, брошур, плакатів;
- реклами в пресі: газетах, журналах, довідкових і споживчих виданнях;
- теле- і радіо реклами;
- реклами в Інтернеті: медійної, текстової, контекстної, тизерної реклами, промосайтів, спаму;
- зовнішньої реклами: вивісок, щитів, вітрин, білбордів, афіш;
- реклами у громадському транспорті;

- адресної поштової розсилки тощо.

Реклама є важливою складовою просування глянцевого журналу. Для того, щоб вона принесла максимальний ефект, відбувається процес відбору необхідних засобів масової інформації – аналіз того, наскільки представники цільової аудиторії журналу використовують той чи інший інформаційний носій. Беруться до уваги рейтинг та індекс відповідності аудиторії [6, с. 52].

Після визначення каналу передачі реклами, відбувається підготовка необхідних матеріалів. Створена реклама може транслюватися на телебаченні («Cosmopolitan», «Единственная»), радіо («Единственная» – на «Ретро FM»), друкуватися в пресі. Часто відбувається активна співпраця з дружніми, тематичними журналами, особливо якщо вони випускаються потужним видавничим домом, який вже має великий асортимент видань. Використовується й зовнішня її різновид – «реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг». Найчастіше це лайт-постери на транспортних зупинках [6, с. 55]. На нашу думку, реклама є дієвим методом просування продукції, тому що вона знайомить та привертає увагу читача на новий продукт.

4. Спілкування з читачами. Постійний контакт із цільовою аудиторією – важливий елемент успіху. Саме тому відбувається постійна робота з листами, які приходять до редакції: по-перше, публікуються огляди, по-друге, реципієнтам відповідають на сторінках журналу. У більшості жіночих видань є спеціальні рубрики, в яких друкуються цікаві розповіді читачок, даються професійні поради. Зазвичай на сайтах глянцевого журналу можна ставити питання редакторам рубрик, у деяких із них за оригінальність можна отримати подарунки. Одним із провідних способів виведення товару на ринок є зворотній зв'язок зі споживачами, можливість передачі значного обсягу інформації, а

також індивідуальний підхід до кожного покупця, що істотно збільшує ймовірність укладення угоди, адже кваліфікований торговий представник завжди зможе підлаштуватися під свого клієнта, знайде чим його зацікавити і приведе незаперечний аргумент на користь прийняття рішення про покупку цього [6, с. 58].

5. Діяльність у ролі інформаційних спонсорів різних заходів: шоу, свят, ювілеїв, виставок, концертів, вистав [6, с. 56].

6. Проведення різних самостійних акцій у рамках рекламної стратегії: семінарів, свят, церемоній нагороджень, майстер-класів, заходів редакції (конкурсів, лотерей і вікторин). Вихід першого номеру видання у світ можна перетворити на додатковий рекламний захід: провести урочисті презентації, – тематичні вечірки, прес-конференції, які потім будуть висвітлені в ЗМІ [6, с. 57].

7. Активна робота в Інтернеті. На сьогодні всесвітня мережа стала невід’ємною частиною суспільства. Тому проводиться активна промоція через Інтернет – розміщення анонсів номерів та рекламних банерів на передових сайтах, які стосуються тематики видання. Мати офіційний сторінку журналу стало показником престижу. На ній видавці розміщують архіви видань, анонси нових номерів, проводять опитування цільової аудиторії, до того ж читачі можуть висловити власні думки щодо опублікованих статей [6, с. 58].

8. Участь у виставках та ярмарках. Виставка – це престижний захід, на якому демонструються досягнення видавництва. Ярмарок – захід, який проводиться з метою показу та продажу видань, ідей і технологій. Новий журнал обов’язково повинен бути представлений на них. За можливістю необхідно організовувати в рамках заходу прес-конференцію, презентацію, активно брати участь в обговореннях, включити спеціалістів журналу до складу журі конкурсів. На таких заходах безкоштовно розповсюджується частина тиражу та сувенірна продукція [6, с. 59].

9. Робота з точками продажу. Для того, щоб новий глянцевиий журнал у точках продажу одразу потрапляв на очі читачам, використовують пріоритетну викладку видання, розміщення в повну обкладинку. Переваги таких дій очевидні: журнал добре видно і тому його одразу помітно. В оптово-роздрібних магазинах для звернення уваги покупців використовують рекламні постери журналу [6, с. 60].

Велика революція в торгівлі, пов'язана з появою універсальних магазинів, та виникнення системи самообслуговування обумовили необхідність широкого використання виробниками і торговцями принципів, що отримали назву мерчандайзингу (від англ. merchandising – букв. «продаж товару»). Поняття мерчандайзингу по-різному визначається в зарубіжній та вітчизняній літературі.

Українські дослідники мерчандайзингу пропонують таке визначення: «Мерчандайзинг – комплекс заходів, що здійснюються в роздрібно торговельному середовищі (у місці продажу товару) і спрямовані на стимулювання бажання у споживачів вибрати і придбати пропоновані товари» [53, с. 124]. Отже, сутність мерчандайзингу полягає в плануванні та реалізації заходів щодо наближення товару до споживача, а його основна мета – показати товар покупцю з найбільш вигідної сторони, підтримати товар, який продається в системі вільного вибору і якому доводиться захищати самого себе. Можна визначити щонайменше дві об'єктивні умови, що спричинили розвиток мерчандайзингу: а) зміна в структурі маркетингових комунікацій; б) еволюція форм та методів торгівлі.

Методи мерчандайзингу, такі як демонстрація або дизайн магазину, створення відповідної атмосфери тощо, є важливим шансом, який дозволяє на довгий час залишити покупця в магазині, спонукати його до купівлі товару.

Другою важливою причиною широкого застосування мерчандайзингу є еволюція торгівлі і її логічне завершення (стосовно класичної торгівлі) – створення системи самообслуговування.

Головною метою мерчандайзингу для різних учасників ринку передбачено:

- для покупця – створювати сприятливі умови для здійснення покупки, полегшувати вибір і оптимізувати час;
- для торговця – підвищувати обсяг продажу, оптимізувати торговельну націнку й обмежити загальні витрати;
- для виробника – збільшити простір для представлення товару, щоб досягнути максималізації збуту.

До основних видів робіт, що передбачає мерчандайзинг, належать такі:

1) формування асортименту товарів (якщо товару немає в наявності, ніхто його не побачить). Асортимент слід формувати відповідно до поведінки потенційних покупців у цій зоні та запропонованих постачальниками товарів і торговельної стратегії магазину;

2) розміщення товарів у магазині (якщо товар не побачать, його не куплять). Технологію мерчандайзингу слід розуміти як процес виконання окремих підвидів робіт, що в комплексі становить зміст мерчандайзингу.

Отже, чітка стратегія просування, а саме: постановка цілей; розробка стратегій; позиціонування видання; інформаційне наповнення; розробка концепції промоційної кампанії; та продумані чіткі елементи стратегії і залучені методи мерчандайзингу є запорукою успішного існування жіночого друкованого видання на ринку періодики. Реклама журнальних видань відрізняється від промоції тим, що перша має ознаку прямого пропонування товару, за який треба платити, а промоція – це прихована реклама нерекламними засобами через ЗМІ, телебачення, радіо, соцмережі, за які не треба платити.

1.2 Місце жіночого журнального видання на ринку сучасної періодики

Сучасна ситуація на ринку масових популярних журналів стабілізувалися після фінансової кризи 1998 року і характеризується помірним зростанням тиражів та поверненням на ринок рекламодавців. Криза, як відомо, призвела до зниження купівельної спроможності населення України, що спричинило різке скорочення рівня продажу журналів, зменшення тиражів, підвищення витрат і, відповідно, цін на журнали. Спостерігається підвищення ризику інвестування у галузь, оскільки залишається велика залежність журналів від реклами, рекламодавців. Кількість споживачів, які читають журнали складають цільову аудиторію ринку журналів в Україні, ця аудиторія достатньо стабільна й обмежена. Аудиторія читачів журналів зростає значно повільніше ніж загальний тираж видань на ринку. Тому вихід нового журналу приводить скоріше не до збільшення ринку за рахунок завойованих сегментів, а до зростання кількості видань, тобто людина, яка читає журнали, не буде ознайомлюватися ще з кількома виданнями. Конкуренцію на ринку можна охарактеризувати, так, яка має невисоку концентрацією журнальної продукції та досить високу конкурентну боротьбу. Журнали можна зберігати, перечитувати матеріали знов, збирати в підшивку. А оскільки журнали виходять раз на місяць, або раз на тиждень, вони мають змогу і час думати, мислити про завтрашній день та готувати до нього своїх читачів.

Сьогодні глянцеві видання стали нашими порадиниками та друзями. Крім того, просто приємно перегортати гладкі, яскраві сторінки, з яких на тебе «дивляться» красиві жінки й чоловіки, тішать око стильні речі і прикраси.

Українська преса для жінок займає чітку позицію серед інших друкованих медіа на видавничому ринку країни, маючи свої типологічні розгалуження, особливості подачі матеріалу, визначену читацьку аудиторію,

специфіку спілкування з нею та особливості засобів впливу на читацьку аудиторію. Сучасні видання, найчастіше піднімають такі теми, як захист материнства та дитинства, здоров'я жінки, її психологічне самопочуття, права жінок, соціальне становище жінки, її працю, матеріальне забезпечення, участь жінок в економічному розвитку країни і потребу керувати державою, жінка в побуті, корисні поради й практична допомога, взаємовідносини з чоловіками, духовний світ жінки, мода [30, с. 83].

Тематичний зміст жіночої преси є дуже своєрідним. Особлива увага приділяється всьому, що пов'язане із духовним розвитком жінки. Беруться до уваги також економічні, правові та релігійні питання. Жіночі видання містять багато барвистих ілюстрацій. Вони несуть велике інформаційне навантаження і в деяких журналах займають до 60% від загального обсягу всього матеріалу.

Усе більше в нашому сучасному світі жінки почали займати головні не притаманні жінкам сфери життя. Зараз неможливо обійтися без думки, поради жіночої статі. Тому жінка несе велику відповідальність і повинна мати велику універсальну обізнаність в усіх сферах її існування. Тому на нашу думку, великий обсяг необхідної інформації вона повинна знаходити в універсальних жіночих виданнях, які обговорюють актуальні, сучасні теми та дають необхідні відповіді, поради [30, с. 87].

Основні функції в жіночій пресі змінювалися з появою нових ролей жінки в суспільстві, що також вплинуло на ЗМІ. Одна з найважливіших цілей жіночої преси – інформування, висунення на обговорення жіночих актуальних проблем та питань, визначення ролі жінки в сім'ї та суспільстві, задоволення інтересів та потреб жінки, удосконалення її смаків та пропагування. Треба зазначити, що функції жіночих видань постійно змінювалися, змінювався і характер інформації. Але головною метою жіночих видань завжди є інформування, та обговорення актуальних проблем жіночої аудиторії. Тематика жіночих видань змінюється, тому що суспільство надає жінці багато повноважень, змінюється

роль жінки у суспільстві, а для цього їй потрібно вирішити багато актуальних проблем. Ці рішення жінка знайде в обраних нею жіночих виданнях, які забезпечують її необхідною інформацією.

Для видань, що публікують огляд моди, поради практичного характеру, літературні публікації, в яких надають консультативну допомогу (створення зовнішнього іміджу, удосконалення знань у сімейно-побутових питаннях, моди, здоров'я) і розважальні функції. Їхній успішний вихід закріпив на ринку засобів масової інформації періодичну літературу практичного характеру, адресовану жінці-дружині, жінці-домогосподарці та жінці-матері, продемонструвавши тим самим одну з найважливіших типологічних відмінностей жіночих журналів - спрямованість на внутрішньо сімейні інтереси аудиторії. Видання обирають теми, пов'язані із зовнішнім виглядом жінки, веденням домашнього господарства, оволодінням сучасними жіночими професіями, модою, медициною, коханням, рецептами приготування смачних страв, бізнесом, що дозволило їм звертатися до масової аудиторії та відбивалося на тривалості існування.

Тематичний зміст жіночої преси є дуже своєрідним. Особлива увага приділяється всьому, що пов'язане із духовним розвитком жінки. Беруться до уваги також економічні, правові та релігійні питання.

Секрет успіху сучасного видання в тому, що кожна читачка завжди знайде в ньому корисну інформацію. Постійні рубрики журналу присвячені актуальним жіночим темам: родина, стосунки з коханим, діти, здоров'я, мода, краса, кулінарія, здоровий спосіб життя. У кожному номері – велика кількість цінних практичних порад від експертів – медиків, дієтологів, психологів, юристів, дизайнерів [30, с. 89].

Науковець С. Корконосенко стверджує, що стрімкий розвиток індустрії глянцевого журналістики був пов'язаний насамперед із загальним процесом розвитку буржуазної культури, модернізацією технології друку, значним розширенням

ареола поширення друкарської продукції, зменшенням часу доставки номерів, зниженням вартості видань, розширенням читацької аудиторії за рахунок більш загального змісту видань. Ці і інші зміни, що зачепили процес виробництва і продажу, перетворили журнали в найбільш популярний, доступний, масовий тип ЗМІ [23, с. 49].

Дослідниця Г. Данилова в матеріалі «Краса по-...» зазначає, що глянець – це можливість для людини прагнути до успіху й процвітання: «Читачам глянцевого журналу великою мірою властиве те, що називається aspiration (прагнення). Навіть якщо читач не належить до того самого вузького прошарку населення, який справді може дозволити собі все, про що пишуть в глянцево-журналах, він все одно буде їх читати. Глянець у цьому сенсі – класичний інструмент ідентифікування себе з соціальною успішністю. Це не стільки джерело інформації та гід по шопінгу, скільки дзеркало, в яке дивиться читач, аби побачити себе іншим, таким, що належить до бажаної глянцевої референтної групи [23, с. 54].

А. Слепцова наголошує, що глянцево-журнал – це ілюстроване періодичне друкарське видання високої поліграфічної якості найрізноманітнішої тематики.

Дослідниця Ю. Чернишова уточнює, що глянцева преса – це компіляція моди, журналістики і реклами, що є своєрідним стилем життя успішної людини: «це новини зі світу розкоші плюс реклама, де і як цю розкіш купити. У цьому випадку мода, реклама та журналістика йдуть пліч-о-пліч: останні новини з подій та актуальні тренди сезону транслюються читачем саме зі сторінок глянцево-журналів» [60, с. 56]. Погоджуючись з думками дослідників Г. Данилової, Ю. Чернишова стиль життя сучасної жінки друкується глянцево-виданнями. заглянувши на його сторінки читачка завжди буде обізнана в сучасних брендах, як моди, кулінарії, косметології тощо. Тому на нашу думку, жіночі видання в житті жінки повинні займати одне з необхідних

місце. Беручи до рук свій улюблений глянець жіноча аудиторія задовольняє свої потреби в інформації, в цікавих новинах, в рішенні деяких проблем. Преса для жінок окреслила коло проблем, пов'язаних з емансипацією жінки, підготувала до їх сприймання читачів, а головне, продемонструвала громадськості високий рівень жіночої творчості. Якщо раніше жінці були притаманні теми родини, родинних стосунків, то зараз чимало суспільних проблем потребують гендерної оцінки. Емансипована жінка взмозі продемонструвати себе в вирішенні актуальних проблем сучасності.

Існує чимало способів типологізації журнальної періодики. Істотним фактором формування типологічної структури жіночої преси є характер інформації, в основі якої лежить предметно-тематична спрямованість видання. Серед тематичних орієнтирів жіночої періодики – морально-етична та психологічна підтримка жінок, захист їх прав, попередження стресів, позитивна емоційна розрядка, пошук виходів із ускладнених життєвих ситуацій.

Аби краще зрозуміти подальший поділ журнальної періодики, розглянемо сформульовані моделі подані дослідниками. А. Жукова сформувала модель саме журнального сектора, взявши за основу п'ять типоутворюючих факторів: характер аудиторії; предмет відбиття або сфера відображення дійсності; родова приналежність; цільове призначення; характер викладу.

На думку дослідниці, типологічна модель сучасних жіночих журналів ураховує такі критерії:

- за характером аудиторії видання діляться на журнали для: працюючих жінок; матерів; сучасних жінок («Cosmopolitan»); молодят; дівчаток; всієї родини;
- за предметом відбиття або сферою відображення дійсності: здоров'я та краса; мода («Harper`s Bazaar», «ELLE», «Cosmopolitan»); рукоділля; сім'я; доведення; кулінарія; для всієї родини;

- родова належність видань: літературно-мистецькі; для сімейного читання;

- за цільовим призначенням – один тип: феміністські («Феміна»);

- за характером викладу поділяються на: популярні («Ліза»); розважальні [6, с. 26].

А. Жукова також виділяє тенденції функціонування сучасної жіночої преси:

- розширення діапазону жіночих видань (за характером і типом);

- поява нового загону жіночих журналів, створених за західним моделям;

- деполітизація жіночої преси;

- жіночі видання є одним з основних каналів реклами;

- орієнтація на споживчу соціалізацію жіночої аудиторії;

- зміщення акценту в бік формування способу життя, іміджу жінки;

- формування нового погляду на відносини між статями; жінки займають чи не чільну роль у сім'ї, заявляють про своє повноправну участь у житті суспільства (у сфері «управління та підприємництва»);

- орієнтація на високий стандарт життя: високий освітній і професійний рівень, здоровий спосіб життя;

- прагнення до індивідуалізації та самореалізації, до розкриття внутрішнього потенціалу жінки [16, с. 21].

М. Недопитанський пропонує типологізувати сучасну періодику за двома видами ознак: головними і другорядними. Він виділяє такі головні ознаки: а) ознака тематичної масштабності та рівня охоплення аудиторії (загальнонаціональна, регіональна періодика; б) ознака власності (бюджетна, комерційна періодика); в) жанрова ознака (інформаційно-масова, аналітична періодика). До другорядних ознак відносяться: професійно-галузева (відомчі видання, «ділова» періодика); ідеологічна (партійна преса); розважальність («глянцеві» видання, таблоїди) [1, с.186].

Узагалі тип видання – це якийсь узагальнений образ, що повторюється в тій або іншій мірі в групі реально існуючих органів масової інформації. Саме типологічні властивості стають визначальними для формування концепції видання. Також вони відіграють важливу роль у виборі матеріалів для рубрик, жанрів обраних творів, а також доборі зображального ряду. Основною метою будь-якого журналу є оперативно, через установлені проміжки часу, поширювати інформацію, яка адресується різним групам читачів.

В. Шевченко пропонує, окрім виділених А.Жуковою, ще й такі критерії типологізації журналів, як і в А.Жукової:

- періодичність;
- місце і сфера розповсюдження [64, с.43].

Р. Ямпольська, окрім уже названих вище критеріїв, виокремлює:

- 1) обсяг: тонкі; товсті;
- 2) формат: журнали великого формату; зменшеного.

За характером викладу і типом аудиторії жіночі видання Р. Ямпольська поділяє на: елітарні; масово-популярні; літературно-мистецькі.

Слідом за Р.М. Ямпольською, еволюцію типологічної структури жіночої преси простежила у своїй дисертації Лу Мімі. В основу її класифікаційної схеми закладені три критерії:

- характер інформації;
- цільове призначення.
- характер аудиторії.

Виходячи з цього, дослідник формує групи жіночих видань:

- міжнародні видання, які звернені до жіночої аудиторії багатьох країн («Cosmopolitan»);
- загальнонаціональні, адресовані жінкам усіх регіонів країни;
- видання для етнічних жіночих спільнот;

- регіональні видання, призначені для різних територіальних спільнот жінок;
- видання, призначені різним віковим групам;
- видання для жінок-матерів і жінок з достатком («Vogue», «ELLE», «Harper`s Bazaar») [5, с. 25].

За цільовим призначенням українська дослідниця Н. Олійник жіночі часописи поділяє на видання:

- соціального спрямування, які характеризуються великою кількістю та динамічністю соціальної інформації, де присутня політична позиція, але, як правило, у підтексті («Жінка», «Наша берегиня»);
- проблемно-інформаційні, які дають читачеві ділову та іншу важливу інформацію («Секретарь-референт», «Бізнес Woman»);
- гуманітарно-пізнавального спрямування, розраховані на інтелектуальну жінку («Женский журнал», «Натали»);
- з проблем сім'ї («Наш домашний журнал», «Дім і Сім'я»);
- релігійного характеру («Діти Марії», «Самарянка»);
- з медичних проблем («Твое здоровье», «Здоровье женщины»);
- прикладні, які популяризують техніку рукоділля, шиття, ведення домашнього господарства («Приятного аппетита!», «Burda»);
- журнали мод («Зеркало моды»). Проте більшість жіночих журналів за типом є змішаними («Единственная», «Полина», «Домашний очаг») [44, с. 34].

Переконані, що розкриті дослідниками критерії типологізації жіночих видань дають можливість кожній читачці знайти й обрати саме те видання, яке буде розкривати ті інтереси, які цікаві певній жіночій аудиторії, чи це домогосподарка, ділова жінка тощо. Завдяки типологізації жіночих видань жінка може обрати декілька видань, які розкриють її інтерес в тій чи іншій сфері, мають той характер інформації, який необхідний для її ознайомлення. Саме класифікація дозволяє поділити велику кількість журналів та створити

типологізацію, щоб визначити, до якої з них належить те чи інше видання, його основні відмінності та загальні риси.

Проблематика в жіночих виданнях, на нашу думку, головне, що може впливати на типологізацію журналу. Кожне видання охоплює коло питань, має свою тематику, пропонує читачу інформацію, тим самим робить все, щоб залучити читача. Але, треба зазначити, що типологія видання для жінок не має чіткої тематики, однак це не заважає читачці обрати це чи інше видання. Визначення типологізації журналу є важливим, адже це дає можливість виданню існувати на ринку періодики, і бути цікавим для своєї улюбленої аудиторії.

Потреба в жіночих виданнях серед розмаїття загальної преси диктується суспільним розвитком, місцем жінки в процесах відтворення і функціонування соціальної системи. Жіночі журнали є одним сегментом медіасистеми, що активно розвивається.

Основні функції в жіночій пресі змінювалися з появою нових ролей жінки в суспільстві, що також вплинуло на ЗМІ.

Одна з найважливіших цілей жіночої преси – інформування, висунення на обговорення жіночих актуальних проблем та питань, визначення ролі жінки в сім'ї та суспільстві, задоволення інтересів та потреб жінки, удосконалення її смаків та пропагування.

Останні кілька років важливою темою жіночої преси, стала проблема зміцнення сім'ї. В усіх виданнях відбувається привернення уваги до проблем материнства, сприяння зміцненню родини. У жінок є потреби в отриманні корисної поради чи рекомендації, особливо коли це стосується здоров'я жінки та членів її родини. Тому сприяння обміну досвідом входить до кола основних цілей жіночої преси [15, с. 3].

Видання для жінок повинні стимулювати до самостійного і критичного сприйняття жінкою подій і явищ навколишнього світу. Аудиторії засобів масової інформації необхідна правда, панорамність, глибина [37, с. 201].

Сьогодні чимало суспільних проблем в Україні вимагають гендерної оцінки подій, фактів, явищ (безробіття, побут, кар'єра, виховання дітей і т.д.).

Глянцеві жіночі журнали набули своєї популярності через актуальні теми матеріалів (мода, краса, здоров'я, інтимні стосунки, світські заходи тощо), стилістику текстів, поліграфічно-дизайнерське оформлення (належний рівень поліграфічного (глянцевого) втілення, складний кольоровий дизайн сторінки, багатство шрифтової палітри), через фотоматеріали та графіку, що займають близько 70% усієї площі видання.

Як зазначає В. Демченко, серед читачок «Космополітен» та інших жіночих видань переважають представниці не того нового покоління, про яке йшла мова, а жінки старшого віку, виховані у радянській системі. Читаючи такий журнал, вони потрапляють до іншого, цілком відмінного від навколишньої дійсності світу, відкривають для себе речі та поняття, з якими до того ніколи не стикалися. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читацького сприйняття») [23, с. 74].

На думку Лу Мімі, важливим чинником формування типологічної структури є характер інформації. Дослідник чітко простежує зв'язок характеру інформації й потреби аудиторії. Предмет їхнього інтересу широкий, але обмежений реальними інтересами певної жіночої аудиторії, тому це може бути аудиторія міжнародна, загальнонаціональна, регіональна, крім того, певного віку. Видання для жінок можуть адресуватися матерям або представницям певної жіночої професії і т.п. У кожному випадку коло тем, обране жіночим виданням, і предмет відбиття, будуть відрізнятися, причому, тематична спрямованість продиктована, насамперед, умовами, у яких здійснює свою життєдіяльність конкретна жіноча спільність [34, с. 17].

Отже, під глянцеvim журналом розуміємо журнал, який розрахований на певну читацьку аудиторію, основною метою якого є формування певного стилю життя у читача і допомога в досягненні успіху шляхом освітлення різних аспектів діяльності в сучасному житті, приділяючи увагу красі та гендерним комунікаціям.

За основні критерії типологізації вважаємо: тип, характер аудиторії, обсяг, формат, цільове призначення. Чітко сформована типологізація формує концепцію видання.

1.3 Теоретико-методологічні основи дослідження

Важливим методом у дослідженні жіночої періодики є метод порівняльного аналізу обраних нами видань. Реалізація цього завдання передбачає застосування методів, аналізу наведених даних, порівняння їх між собою. Аналіз є методом наукового пізнання, який передбачає уявне розчленування предмета дослідження на складові елементи з метою вивчення його структури, ознак, властивостей, зв'язків. Завдяки методу аналізу ми зуміли виявити головні, сутнісні ознаки стратегії просування жіночої періодики, проаналізували фактори типологізації видань, за науковими працями дослідників, розкрили тенденції функціонування сучасної жіночої преси. Метод аналізу допоміг розкрити основні функції видань, їх тематичний зміст, самостійність на ринку ЗМІ.

Підходи до аналізу інноваційних технологій просування журнальних видань умовно можна розділити на дві групи. Перша група дослідницьких методів представлена варіантами порівняльного аналізу, понять «промоція», «просування», «мерчандайзинг», які пов'язані з технологією просування жіночих видань. з ступенем ефективності. Друга група ґрунтується на змістовному

аналізі, який включає в себе дослідження тематики, цілей, функцій, іміджу жіночого видання.

Важливим методом є класифікація, який необхідний для з'ясування закономірностей типотворення видань, їх спрямованості. У науковому дослідженні виділені групи часто пов'язані з етапами дослідницької діяльності: спочатку на основі наукових праць видатних вітчизняних і зарубіжних учених а розкрили поняття «промоція», «просування», «мерчандайзинг», потім – змістовний аналіз допоміг нам окреслити місце жіночого журнального видання на ринку сучасної періодики.

Вивчення особливості сучасної технології просування жіночих видань становить необхідну частину підготовки журналістів, працівників редакцій, дослідників масової інформації. Фахівцям, що вивчають журналістику, аналіз жіночих журнальних видань дозволять визначити основні інноваційні технології, які допоможуть ефективно просунути цей сегмент на ринку сучасної періодики, та дозволять продумати стратегію просування та її чітко реалізувати. Сформувані імідж, донести цільовій аудиторії інформацію про вихід нового видання, розширити аудиторію, не загубитися на ринку, зберегти позиції та посилити авторитет [34, с. 29].

Поширеним у дослідницькій практиці й науково обґрунтованим методом вивчення текстів є метод контент-аналізу.

Контент-аналіз – методика узагальнення отриманих даних під час порівняльної характеристики обраних досліджуванням жіночих видань. У визначеннях контент-аналізу завжди присутнє посилення на об'єктивний характер методу.

Дослідник В. Іванов розглянув методологічні підстави контент-аналізу, надав характеристику основним принципам цього методу, проаналізував особливості з його історичного розвитку. За визначенням В. Іванова, контент-аналіз – це якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується

об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів [5, с. 27].

У дослідженні використовували контент-аналіз для вивчення змісту, наповнення та технології просування жіночих видань. Отже, об'єктами контент-аналізу є матеріальні носії інформації, тобто жіночі видання. Проаналізована і зібрана інформація, отримана в ході застосування методу, використовується для формулювання висновків невербальних аспектів вивчення. Застосування контент-аналізу має сенс тільки при порівнянні, зіставленні кількох жіночих видань.

У дослідницькій практиці використовуються два види контент-аналізу: кількісний та якісний. Система одиниць аналізу складається з індикаторів значень прояву ознаки об'єкта дослідження. Одиницею аналізу можуть використовуватися поняття «промоція», «просування», «імідж». Одиниця аналізу повинна розкривати значення, складові та стратегію.

Кількісний контент-аналіз передбачає виявлення достатнього наповнення змісту одиниць дослідження. В даному випадку потрібно, щоб одиниця аналізу, тобто поняття «промоція», «просування», «мерчандайзинг», дали можливість досліднику провести порівняльний аналіз.

Контент-моніторинг – спостереження, що відтворюється в часі виконання вузько окресленого своїми завданнями контент-аналізу безперервних потоків інформації.

Серед основних принципів побудови системи моніторингу виділяють принципи системності, адресності та предметної спрямованості.

Крім поширеного завдяки своїй універсальності методу контент-аналізу для дослідження журналістики застосовуються так звані методи неформалізованого аналізу. А. Алтунін пропонує три етапи подібного аналізу текстів [2, с. 18].

1. Інтерпретація змісту за допомогою відповідей на такі питання: «Які проблеми редактор вважає найважливішими розкрити у своєму виданні?», «Чи допоможе видання читачеві?», «Хто адресат повідомлення?», «Чи захоче читач, ще раз купити видання?», «Що нового, цікавого отримає читач у номері?», «Як саме читач дізнався про це видання?»

2. Аналіз використовуваних редактором інноваційних прийомів: «Яку стратегію обирає для просування видання?», «чи відповідає жіноче видання критеріям типоутворення?», «Який імідж має видання?»

3. Оцінка ідей, переваг сучасної технології просування жіночих видань на ринку періодики.

Під час нашого дослідження, а саме жіночих видань, нами були розкриті такі положення:

- поверхневе або візуальне ознайомлення з жіночими виданнями: перегляд обкладинки, змістовності, оцінка його з позиції читача преси;
- аналіз головного матеріалу, його рубрик;
- визначення та вивчення стратегії просування видання;
- визначення функцій та місця цих жіночих видань на ринку періодики;
- перевірка відповідності стилю, іміджу.

Під час нашого дослідження нами також був використаний метод узагальнення. За результатами контент-аналізу нами було узагальнено матеріал, і зроблені висновки.

Нами була опрацьована інформація, та систематизовані зібраний матеріал який потрібен для написання дипломної роботи. Порядок опрацювання інформації такий: Концентрація інформації. На цьому етапі досягається повна сукупність із необхідної теми. Тільки на її основі можна робити висновки. Проведена нами вибірковість інформації сприяла виокремленню суттєвої інформації для її аналізу. Класифікація інформації передбачає зменшення інформації, що підлягає аналізу, вибір потрібного об'єму. Розташування

(певний порядок) інформації допомагало нам в написанні роботи. Аналіз починається з найціннішої інформації. Систематизація інформації допомагало нам мати цілісну картину даної проблеми дослідження.

Описовий метод нами був використаний в практичній частині при аналізі публікації, журнальних обкладинок.

Отже, реалізація нашої роботи передбачає використання різних методів і прийомів. В роботі нами були застосовані такі методи: порівняльно-системний, порівняльно-описовий аналіз та теоретико-методологічне узагальнення результатів аналізу, що дали можливість виділити специфіку інноваційних способів просування преси для жінок. У ході роботи було здійснено системний аналіз особливостей жіночої преси та інноваційні напрямки просування такого виду видань на ринку ЗМІ. Опрацювання поданої інформації було здійснено нами за такими етапами: концентрація інформації, вибірковість, класифікація, розташування, аналіз, систематизація.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАНЬ

2.1 Заходи просування друкованих видань

На сьогодні головним завданням друкованого видання є стабілізуватися на ринку періодики, залучити якомога більшу читацьку аудиторію, використовуючи новітні технології просування свого видання.

Отже, до важливих складових просування жіночих журнальних видань, на нашу думку, належить принцип мерчандайзингу, паблік рілейшнз, участь у різних заходах як організаторами, так і спонсорами.

Вважаємо, що одним із головних елементів стратегій просування журналу є активна участь видання в різних заходах. Усі заходи, які спрямовує видавництво, можна назвати єдиною назвою – ділові події. Такі заходи є інноваційними технологіями просування свого продукту, головними цілями яких є підвищення іміджу компанії шляхом впливу на цільову аудиторію. Під час таких заходів видавництвом підбирається оптимальний підхід до споживача та донесення актуальної, необхідної інформації. Всі події, заходи в аналізованих нами журналах були яскравими, стильними та ефективними, вражали і постійних, і нових читачів. Такі заходи є актуальними і ефективними в просуванні свого продукту на ринку періодики. Головна перевага цього способу просування полягає, в тому що ці заходи ненав'язливі та формують довіру. Отже, у свідомості споживачів створюється позитивне ставлення до певної торгової марки чи компанії загалом. А максимальну ефективність таких заходів можуть забезпечити тільки професіонали цієї справи.

Одним із дієвих заходів просування видання є паблік рілейшнз, головною метою якого є налагодження контакту з читачами, виробниками та розширення ринку збуту продукції.

Обрані нами для аналізу журнали з'явилися на ринку журнальної періодики в різні проміжки часу. Журнал «Cosmopolitan» та «Harper`s BAZAR» функціонують у видавничому світі давно. Історія їх появи припадає на 1960-1970 роки. Наприклад, журнал «Cosmopolitan» одразу був сімейним журналом, минали роки і він перетворився на літературне видання, а згодом стало жіночим, яке отримало успіх серед жіночої аудиторії і стало улюбленим виданням своїх прихильників.

Видання «Harper`s BAZAR» одразу було жіночим виданням про моду. З роками видання завоювало свою велику аудиторію, яка зростає з роками.

Що стосується видань «Лиза» та «Единственная», вони є відносно новими. Журнали не змінювали тематику протягом усього періоду свого існування.

Аналізовані нами видання популяризували себе такими способами: рекламою, продажем продукції в кіосках преси, рекламою в різноманітних телевізійних програмах. На сьогодні ці видання продовжують свою роботу з просування, залишивши всі способи, які використовувалися ними раніше. З набуттям популярності інтернету ці всі видання мають свої сайти та сторінки в соціальних мережах на кожен смак і вподобання. Через це багато жінок припинила купувати та збирати кожен випуск улюбленого видання, а окремі статті передивляються на сайті, і ціна видань «Cosmopolitan» та «Harper`s BAZAR» висока і не всі читачі можуть їх купувати. Великий вибір сучасних заходів, акції, зустрічей, презентацій, які дозволяють виданням брати активну участь у них на підставі спонсорів, активних учасників, у ролі інформаційних спонсорів, різних шоу та свят.

На нашу думку, читачеві хотілося б бачити жіночі видання на різних виставках, ярмарках, де прихильники таких заходів мріють, щоб поруч з книжковою продукцією з'явився куточок з журнальними виданнями. Ярмаркові заходи дозволять журналу продемонструвати свій імідж, стиль, погортати видання, ознайомитися з тими деталями, які цікавлять читачів, а найголовніше запропонувати учасникам ярмарку безкоштовні міні версії видання або буклети. Нажаль, ми з'ясували, що аналізовані нами видання не є учасниками у подібних заходах.

Отже, детальніше проаналізуємо заходи просування наших журналів «Лиза», «Cosmopolitan», «Harper`s BAZAR» та «Единственная».

«Лиза» – це жіночий журнал, який покликаний допомогти жінці відпочити, знайти корисні поради для життя та здоров'я. Мільйони жінок у всьому світі читають журнал «Ліза». Щотижня виходить свіжий номер, де читачки знаходять для себе натхнення. Він зачіпає теми, найважливіші для жіночої аудиторії: новинки моди і краси, стиль, корисні поради, здоров'я, ідеї для дому, психологія, кар'єра, секрети успішних відносин в особистому житті і з оточуючими. Консультації експертів, найкращі кулінарні рецепти. Захоплюючі подорожі та гороскоп. На сторінках журналу сучасна жінка – активна, енергійна, позитивна – знайде все, що її цікавить (Додаток А.1).

Використовуючи типологізацію Р. Ямпільської, «Лиза» належить до глянцевого журналу, що орієнтований на забезпечених і активних жінок, які цікавляться модними тенденціями. За характером і типом аудиторії це видання є масово-популярним. За цільовим призначенням – це комерційний журнал мод. У журналі присутні новинки моди та її тенденції, поради стилістів, модельєрів, косметологів та дієтологів. Класичний і консервативний журнал привертає увагу читачів улюбленою і корисною рубрикою «Кухня».

До стратегії просування цього видання належить: його неповторний імідж, інформація про передплату, листування з читачами та участь у самостійних акціях.

Кожна сторінка, що містить нумерацію, має зменшений логотип видання, для зручності редактори подають логотип поруч з нумерацією сторінок, щоб читач навіть у середині журналу міг одразу зорієнтуватися, яке саме видання він тримає в руках, поруч з логотипом подають номер видання та рік випуску. Наприклад, якщо жінка є поціновувачем журналу та збирає всі випуски, їй може знадобитися певний матеріал (рецепт страви або корисну статтю про схуднення), який вона буде шукати серед інших видань, то звернувши увагу на зменшений логотип видання, який розташований внизу кожної сторінки, вона одразу зрозуміє, яке це видання та його рік, і саме це полегшить її пошуки.

На останніх сторінках журналу є інформацію про передплату видання. Кожна зацікавлена жінка може одразу здійснити передплату на видання, це вдалі фактори, які створюють імідж цьому виданню.

Видання «Лиза» на перший погляд переобтяжує текстом увесь журнал, проте це лише на перший погляд. Бо саме за інформативність та різноманітність рубрик його так сильно полюбили жінки. У журналі є постійні рубрики, такі як «Мода и стиль», «Здоровье», «Кухня», «Истории из жизни», «Психология», «Путешествие», «Звезды». Тобто одразу зрозуміло, що жінки різного віку знайдуть для себе «свою» рубрику. Ілюстративний та текстовий матеріали дуже гармонійно поєднуються між собою.

Для жінок, які велике значення приділяють своєму гардеробу, видання допоможе прийняти правильний вибір. Для тих, хто постійно купує косметичні засоби редактори постійно проводять огляди на різноманітні засоби по догляду за шкірою, волоссям, декоративну косметику, надають поради щодо їх використання.

Рубрика «Кухня» ділиться з господинями рецептами страв, детальними способами приготування. Кожний рецепт друкується з ілюстрацією страви, це є дуже зручним, бо можна взяти до уваги способи подачі страв. Також редактори розкривають секрети якоїсь страви, тонкощі та хитрощі її приготування.

Рубрика «Здоров'є» постійно знайомить читачів з різними захворюваннями. Метою подібних матеріалів є найширше розкрити всі симптоми певної хвороби, щоб на ранніх стадіях її виявити та щоб вберегти себе заздалегідь.

Рубрика «Истории из жизни» є найулюбленішою рубрикою багатьох читачок, бо саме там можна знайти неперевершені та цікаві історії з життя звичайних людей та взяти щось для себе на замітку. Рубрика «Звезды» відкриє для читачок таємниці зіркового життя, а рубрика «Путешествие» ніби перенесе читачів в мальовничий куточок світу.

Видання «Ліза» щорічно організовує FAMILY DAY – це сімейний фестиваль, спрямований на проведення дозвілля в сімейному колі, на свіжому повітрі, де кожен член сім'ї знайде собі розваги по душі. На заході можна відвідати різноманітні майстер класи як для дітей, так і для дорослих, смачно поїсти та зробити фото напам'ять в фотозонах, які пропонують спонсори (Додаток А.2). Саме такі дні є хорошим і ефективним промоційним заходом, адже читачі за власною участю знайомляться з колективом редакції журналу, мають можливість поставити запитання, дізнатися про плани на майбутнє улюбленого журнального видання.

Що стосується просування видання через точки продажів, то придбати журнал «Ліза» можна лише в «Ашані». Можливо, в інших містах або країнах цей журнал добре просувають через точки продажу, а саме: вдале розміщення на вітрині, різноманітні постери журналу та інше. У нашому місті не приділяють увагу розташуванню видань, місце видання може змінювати розміщення на полиці і лише зацікавлені прихильники видання можуть знайти

його за вже знайомим стилем і постійними елементами. Саме тому редакція довгий час зберігає однотипне оформлення, чим робить журнал пізнаваним, а отже, утримує увагу своєї та потенційної читацької аудиторії.

«Cosmopolitan» – найпопулярніший у світі щомісячний журнал молодих жінок. Відомий своїм іронічним тоном й незалежним стилем, допомагає молодим жінкам вирішувати свої проблеми, здійснювати мрії і досягати поставленої мети. Образ «дівчини в стилі Cosmo» надихає мільйони жінок. «Дівчина Cosmo» молода, незалежна, активна і енергійна, сама обирає свій шлях і досягає успіху. Журнал допомагає їй порадами про красу, здоров'я, моду і макіяж, відносини і секс, кар'єру і спорт. «Cosmopolitan» перестав бути просто журналом – він став стилем життя, світовим брендом. Журнал дозволяє надавати інформацію читачеві, як короткочасну так і довготривалу. Короткочасна інформація «тут і зараз», довготривала надає аналіз усього, що відбулося за певний період часу. Ця систематизація дозволить читачу бути в курсі подій, якщо читач пропустив хоча б один випуск. А для видання це є великим пріоритетом для його стратегії просування (Додаток Б.1).

Cosmopolitan – стиль життя для мільйонів яскравих, впевнених у собі, амбітних дівчат із почуттям гумору. Cosmo надихає, радить, розповідає про сексуальність, кохання, стосунки, самореалізації, кар'єрі. Статті про красу, моду, розваги, подорожі та про все, що цікавить молодих і енергійних читачок.

«Cosmopolitan» – видання, яке спочатку позиціонувало себе як журнал моди, але в ньому присутня інформація не тільки «модного» характеру, а й культурного: кіно, театр, мистецтво, гламурне життя, інтерв'ю з відомими людьми fashion-індустрії та ін.

Це видання є транснаціональним і публікується в 18 країнах: Австралія, Бразилія, Китай, Франція, Німеччина, Греція, Індія, Італія, Японія, Республіка

Корея, Мексика, Португалія, Росія, Іспанія, Швейцарія, Тайвань, Сполучене королівство і США. В Україні виходить щомісяця в 20-х числах кожного місяця.

Звернене до жіночої аудиторії багатьох країн з одними інтересами: мода. У журналі присутні новини моди, тенденції, фотографії показів, поради стилістів, модельєрів, дизайнерів, дієтологів і косметологів. Класичний і консервативний «Cosmopolitan» заманює читачами гучними іменами і зовнішністю новоспечених і всесвітньо відомих моделей.

«Cosmopolitan» – це глянцевиий журнал, за характером викладу і типом аудиторії видання є масово-популярним, за цільовим призначенням – це комерційний журнал мод.

Однією зі стратегій, що впливає на просування видання, є реклама продукції, а саме пробників. Якщо є пробник у журналі – це гарантований успіх. Журнал «Cosmopolitan» часто пропонує своїй аудиторії різноманітні пробники, зокрема парфуми, косметичні засоби, декоративна косметика, засоби по догляду та навіть засоби гігієни. Іноді пробники товарів, які пропонує журнал, мають високу ціну, яка доступна не всім жінкам, але мініпробник дозволить кожній читачці спробувати певний товар та задовольнити свій інтерес, або зрозуміти, чи варто його купувати. Це є ефективною стратегією просування видання серед читачів. Видання «Cosmopolitan» з перших сторінок пропонує багато реклами, серед якої можна знайти і косметичні засоби, і аксесуари, і одяг, і парфуми, тобто все, що необхідно сучасній жінці. Подібна реклама присутня по всьому виданню з інтервалом в декілька сторінок.

Популярною та найбільш актуальною завжди є рубрика про зірок. Багато жінок може купити видання лише тому, що в ньому буде цікава та сенсаційна інформація з життя кумира. Наприклад у виданні, яке вийшло в листопаді 2019 року на обкладинці зображена голівудська зірка Джесіка Альба, яка розповіла читачам журналу особисті подробиці зі свого життя, а саме ключові події її біографії, також поділилася своїми переживаннями: «Я звикла до того,

що мене недооцінюють а мої заслуги ставлять під сумніви. Дуже важко долати установки, які нав'язує суспільство, та йти проти течії». Такі життєві історії розташовують до себе читачів та є найбільш цікавими серед інших матеріалів.

«Cosmopolitan» постійно подає новинки моди із вказівкою на місце, де можна придбати певну річ. Ця інформація є дуже корисною для справжніх модниць, які намагаються купувати наймодніші речі сезону. Ця рубрика «Мода» дає підказки, як поєднувати речі, що з чим носити і як ця інформація може стати у нагоді будь-якій жінці.

У рубриці «Красота» жінки різного віку можуть підібрати собі як декоративну косметику, так і косметику для догляду. Також там представлені новинки косметології та вже відомі та перевірені засоби, також редактори журналу пропонують гідні різноманітними косметичними засобами. Найголовнішим є те, що всі продемонстровані засоби різної цінової категорії, їх можна підібрати згідно зі своїм фінансовим станом.

Також редактори добре попрацювали над інформацією для роздумів. Кожного випуску в журналі є рубрика «Все о тебе» та «В его голове», які розкривають психологічні аспекти та дозволяють розібратися у своїх проблемах. Рубрика «Карьера и деньги» допоможе витратити свої гроші з розумом та підкаже різноманітні варіанти, як можна їх швидко заробити. Рубрика «Путешествия» буде корисною всім. Наприклад якщо ви часто подорожуєте, то видання запропонує найвигідніші та найвишуканіші варіанти відпочинку, але якщо ви не маєте змоги подорожувати, то автори видання подбали про інформативність матеріалу, щоб максимально передати читачеві всі особливості відпочинку.

Також ефективно впливає на сприйняття видання читачем його вдало створений імідж. Відомі знаменитості з обкладинок ніби заманюють читача придбати видання та дізнатися цікаві та шокуючі події зіркового життя. Від номера до номера незмінним елементом залишається назва видання, яка за

багато років існування створила міцний авторитет на ринку жіночих друкованих видань. Обкладинка журналу містить мало анонсів, але й цього достатньо, щоб викликати інтерес читацької аудиторії та знову купувати улюблене видання. В цьому видання всі фактори іміджу вдало втілені видавництвом.

Раніше видання позиціонувало себе як журнал моди, а зараз в ньому присутня інформація не тільки модного характеру, а й культурного: кіно, театр, мистецтво, гламурне життя, інтерв'ю з відомими людьми та інше, що сприяло тому, що видання стало більш популярним серед своїх постійних та нових читачів. Розширення свого змісту є провідним методом стратегії в просуванні свого видання на ринку періодичних видань.

Активною стратегічною позицією в просуванні свого видання є діяльність у ролі спонсорів у різних заходах, акціях. Наприклад, кожного року видання організовує захід під назвою «COSMOPOLITAN AWARDS», лауреатами якого є жінки та чоловіки в різних номінаціях. Метою заходу є відзначити відомих людей країни, які досягли виняткових і унікальних результатів у своїй сфері діяльності, які уособлюють характер журналу – незалежні, життєрадісні і цілеспрямовані. Так, журнал знайомить своїх читачів з різноманітними подіями, заходами, тим самим просуває себе, знаходячись постійно у полі зору читачів та займаючи провідне місце на ринку ЗМІ (Додаток Б.2).

Через брак спеціалізованих точок продажу друкованих видань на сьогодні придбати журнал «Cosmopolitan» можливо лише у великих супермаркетах у спеціалізованих відділах з пресою. Видання просто займає місце на полиці серед інших видань та привертає увагу лише постійним дизайном та цікавими та інтригуючими анонсами.

«Harper's Bazaar» – перший у світі жіночий журнал про моду, стиль і суспільство, що вийшов друком у США в 1867 році. Один з найавторитетніших fashion-журналів у світі, «Harper`s Bazaar» сьогодні продається в 42 країнах, має 26 міжнародних видань, більше 11 мільйонів читачів і близько 3 мільйонів

продаваних примірників щомісяця. «Harper's Bazaar» описує індустрію моди, краси й розкоші, розповідає про новинки, прогнозує тенденції наступних сезонів (Додаток В.1).

Завдяки кращим світовим фотографам, стилістам і редакторам образи та ідеї, що з'являються на сторінках журналу, завжди символізують свій час і часто його випереджають. Визнаний експерт всього самого модного, кращого, розкішного, «Harper's Bazaar» головною розкішшю все ж вважає прагнення жінки виразити себе.

Філософія бренду полягає в тому, що він не диктує і не нав'язує. Головною цінністю «Harper's Bazaar» вважає бажання жінки виразити себе. Журнал і сайт надихають і допомагають вловити найтонші нюанси стилю, завдяки яким читачки створюють свій унікальний образ. Головний редактор видання «Harper's Bazaar» Ганна Земскова на святкуванні 10-річчя журналу в Україні почала свою привітальну промову з формування слогану журналу «Мода без кордонів», що прекрасно відображає суть бренду. Тому що саме на сторінках видання демонструють не тільки вишукані, класичні та елегантні образи, а й найепатажніші та найсміливіші образи, приміряти які наважиться лише смілива та впевнена в собі жінка.

Модний жіночий журнал кожен грудень підводить підсумки року і згадує головні світські виходи українських селебріті, за результатами яких складає список «Найстильніших українок». Наприклад, у грудневому номері 2018 можна bliще познайомитись з подією на яку чекали багато людей. Протягом двох днів у м. Києві проходив фестиваль де обирали найстильніших українок, який відвідало більше 350 осіб. У список найстильніших українок 2018 року за версією журналу потрапили: Катерина Сільченко, Тетяна Рубан, Лілія Літковська, Світлана Бевза та інші.

На думку редакторів журналу, дівчина повинна приділяти велику увагу деталям. Весь журнал на різних сторінках показує різні деталі образу, сукні,

сумки, прикраси, годинники. Наприклад, на стор. 50-51 в жовтневому номері описані сукні Dior. Яскраві ілюстрації привертають увагу читачок, які постійно слідкують за модою, вони розглядаються разом, як єдиний образ і окремо кожна деталь (Додаток В.2).

У сфері інтересів обов'язково мода, подорожі, література, творча професійна діяльність, культура (виставки, концерти), власна краса і здоров'я, регулярно публікуються матеріали про різні косметичні засоби і процедури, в тому числі операції. У кожному номері журналу (за останні роки) є подібні статті про різні медичні процедури, пластична хірургія, лазерна шліфовка. Тут автори розповідаю як про позитивні результати таких заходів, так і застерігають від невдалих процедур, адже можуть бути застереження від медиків щодо типу шкіри, волосся, реакції організму на певні штучні чи хімічні дії. Так редактори дають можливість читачкам самостійно приймати рішення й погоджуватися чи ні на запропоновані процедури.

«Harper's Bazaar» – це жіночий журнал, який має 178 сторінок. За цільовим призначенням – це комерційний журнал мод. За характером викладу і типом аудиторії це жіноче видання є масово-популярним, орієнтований на забезпечених і активних жінок, які цікавляться модними тенденціями. Журнал призначений для інформування жіночої аудиторії про новинки і новини в сфері моди. Глянцевий журнал заманює читачів гучними іменами і зовнішністю новоспечених і всесвітньовідомих моделей та зірок, це є особливою стратегією просування на ринку періодики.

Імідж журналу складається з яскравої глянцевої обкладинки, на якій постійно зображені популярні зірки. Назва видання залишається незмінною вже багато років. На першій сторінці завжди лаконічно розташовуються анонси, яких дуже мало, але які здатні одразу зацікавити багато жінок.

Щороку журнал «Harper's Bazaar» організовує власний проект «Літнє читання», який дає читачкам журналу унікальну можливість насолодитися

текстами як відомих, так і зовсім молодих українських письменників і талановитих блогерів. Щоліта редакція видання присвячує номер липень-серпень літературі, публікуючи на сторінках глянцю розповіді і уривки актуальною прози сучасних українських авторів. Вони ж читають свої тексти на самих атмосферних літніх майданчиках міста. В цьому році запрошеними авторами журналу стали Олексій Нікітін, Галина Крук, Роман Малиновський та Євгенія Кононенко, які зачитали свої іронічні, тонкі, ліричні розповіді в просторі ресторану «Villa Riviera» (Додаток В.3).

Такі заходи сприяють новим знайомствам, цікавим обговоренням модних новинок та надають можливість спілкування гостей. Подібні зустрічі об'єднують прихильників видання тим самим рекламують журнал через запрошені ЗМІ.

Що стосується точок продажу видання, то цей журнал має високу собівартість, порівняно з іншими жіночими виданнями, тому його можна знайти у великих гіпермаркетах на полицях з елітарними виданнями, їх не потрібно вишукувати серед інших, бо займають помітні місця. Стверджувати, що це робиться спеціально, важко, однак і такий збіг не є випадковим. Можливо, розповсюджувачі зацікавлені в реалізації саме цього журналу через його високу ціну.

Журнал «Единственная» –про моду і стиль, красу, кар'єру, здоров'я, сім'ю, спорт, подорожі, новини культури, інтерв'ю зі знаменитостями, рукоділля і супер оригінальні ідеї для вашого будинку і дачі. Журнал відображає інтереси сучасної, сильної, успішної, красивої та енергійної жінки, яка на високому рівні будує кар'єру й залишається при цьому прекрасною матір'ю і дружиною, піклується про своїх близьких та знаходить час на себе (Додаток Г.1).

Видання має яскраву, глянцевою обкладинку, на якій зображено сучасну жінку, яка є публічною особистістю, якій хочуть наслідувати тисячі жінок. На обкладинці є багато блоків з анонсами, які виділяють двома кольорами, чорним

та білим, які гармонійно поєднуються один з одним тому вони обов'язково привернуть увагу читачок до поданих анонсів. Не зважаючи на таку кількість анонсів, назва видання залишається помітною та завжди привертає увагу читача. Тому що, стиль логотипу є незмінним багато років, що дозволяє постійним читачкам одразу помічати улюблене видання на полицях серед інших журналів. Проте читачки, які незнайомі з виданням, одразу можуть побачити назву журналу, бо вона виділена яскравим червоним кольором, що фокусує на ній увагу читачок. Щоб краще зорієнтувати читача, під назвою видання редактори завжди подають сайт журналу та вихідні відомості. Одним із важливих постійних елементів видання є логотип журналу, що розташовується біля нумерації сторінок знизу аркуша. Цей елемент є зручним та постійно нагадує, який журнал читає жінка.

Видання позиціонує себе як універсальний журнал, на сторінках якого присутня інформація не тільки модного характеру, а і майже всі сфери життя сучасної жінки, наприклад: краса, здоров'я, спорт, кулінарія та подорожі. Цей журнал орієнтований на задоволення потреб жіночої аудиторії та допомагає жінці досягти бажаної мети.

За характером викладу і типом аудиторії дане видання є масово-популярним, за цільовим призначенням – це комерційний журнал.

Журнал «Единственная» хоч і невеликого розміру, але дуже інформативний. Серед постійних та найулюбленіших рубрик є «Мода», «Красота», «Бьюти-новинки», «Интервью», «Диета», «Кухня». Перші зазначені нами три розділи є найпопулярнішими, тому що допоможуть створити модний образ за невеликі гроші у порівнянні з вищеаналізованими виданнями.

Рубрики «Красота» та «Бьюти-новинки» ніби доповнюють один одну, бо там можна дізнатися про безліч засобів по догляду, які невеликої цінової політики, але дуже ефективні та їх можна придбати у звичайних не фірмових магазинах. Також це стосується і декоративної косметики. Видання

«Единственная» є більш доступним гідом серед косметичних засобів, які за невелику ціну виконують свої функції. У рубриці «Интервью» відомі зіркові особистості не лише діляться своїми подіями з життя, а й можуть рекламувати різноманітні товари. Наприклад, у номері 11 листопад 2019 року Олена Шоптенко, яка набула популярності завдяки телепрограмі «Танці із зірками», рекламує ювелірні вироби та розповідає свою історію (Додаток Г.2).

Рубрика «Дієта» пропонує легкі та корисні поради щодо правильного харчування та схуднення, кожного номеру редактори пропонують різноманітні варіанти, тому кожна жінка обере для себе той, що найбільш сподобався та підходить. А рубрика «Кухня» запропонує різноманітні рецепти від вишуканих, щоб всіх вразити, до звичайних на кожен день. Рецепти мають короткий, але інформативний опис приготування страв. Багато домогосподинь обирає такі видання саме через просту подачу способу приготування страви.

Просуваючи своє видання серед читачів, журнал має на останніх сторінках інформацію про передплату. Зацікавлені читачки можуть одразу ознайомитися з умовами передплати і здійснити її.

Однією з технологій просування свого видання є те, що журнал бере активну участь в різних заходах, або є їх спонсором, що дає змогу виданню бути постійно на виду та привертати увагу жіночої аудиторії. Наприклад, щорічно видання організує конференцію «Connecting Women», яка збирає успішних бізнесвумен та звичайних жінок, які прагнуть розвиватися (Додаток Г.3). Такий захід обов'язково освітлюють ЗМІ, а це ще одна додаткова промоційна можливість заявити про себе на всю країну та зацікавити нових читачів, набути нових прихильників.

Захід відвідало понад 450 гостей, зустріч пройшла у творчій атмосфері в комплексі для бізнесу та відпочинку Mercure Kyiv Congress Hotel. Мета Connecting Women – пробудити в кожній гості важливі емоції, які допоможуть їй створити свій унікальний рецепт щастя. В рамках конференції жінки могли

познайомитися з іншими цікавими жінками, щоб їх індивідуальні ідеї стали ще більш багатшими і реальніше. Beauty-партнер конференції Connecting Women, мережа магазинів натуральної та органічної косметики BLAURI, зустрів усіх яскравою фотозоною. Захід яскравий, видовищний, не залишить байдужими ні учасників, ні читачів.

Багато учасниць заходу із задоволенням погодилися поділитися з присутніми своїми божевільними ідеями стартапів. Це новий формат жіночого ком'юніті з виступами експертів, знаменитостей, бізнес-леді, які поділяться реальним досвідом злетів і падінь, а також прагнуть до самореалізації і досягнення особистих і ділових цілей.

Подібні заходи не тільки рекламують журнальні видання, а й несуть у собі останні інформаційні новинки різних сфер життя.

Щодо точок продажу видання, то його можна придбати в супермаркетах, у яких є відділ з пресою. Зазвичай в подібних відділах виданню не приділяють окремого місця і лише постійні читачки впізнають улюблений журнал. Також на деяких ринках є точки продажу преси, на яких також можна знайти журнал «Единственная».

Отже, проаналізувавши журнали, можна зробити висновок, що всі вони обговорюють схожі теми та майже однакові за наповненням. Всі жінки різні, а отже й смаки та вподобання в них відрізняються і кожна обирає серед багатьох журналів свій улюблений.

Щоб змусити жінку придбати видання, треба не тільки мати гарне інформаційне та ілюстративне спрямування, а й правильно рекламувати та просувати видання, особливо в умовах такої жорсткої конкуренції. Читачок постійно треба чимось дивувати, захоплювати, зацікавлювати.

Отже, що стосується заходів просування обраних нами журналів, то редактори і видавці застосовують однакові способи промоції продукції. Обрані видання беруть участь у різноманітних заходах, рекламуючи свій товар великій

аудиторії. Завдяки подібним заходам попит на видання зростає. На жаль, подібні заходи відбуваються один раз на рік, проте дуже гучно, феєрично та із залученням великої кількості журналістів, які рекламують сам захід і видання.

2.2 Просування жіночих періодичних видань через інтернет-мережі

Сучасні інформаційні технології все більше проникають у життя кожної людини, отже, і в сферу соціально-економічних відносин. Найбільш яскравим прикладом може служити Інтернет, застосовується у всіх сферах людської діяльності. Сучасний стан мережі дозволяє розглядати її як нову інформаційну інфраструктуру бізнесу, що дозволяє підприємствам розвивати традиційні методи маркетингової активності на базі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, тим самим наближаючи свою діяльність до споживача. Можливості Інтернету дозволяють розширити торговий простір, формують нові способи комунікації зі споживачами, створюють інноваційні способи просування продукції. Іншими словами, Інтернет може розглядатися як місце і інструмент для створення не тільки окремих додаткових послуг (фінансових, інформаційних, консалтингових та ін). але і нових видів бізнесу, наприклад в галузі електронної комерції. Інтернет відкриває можливості доступу до інформації та споживчого думку в набагато більшому обсязі, ніж традиційні способи маркетингової діяльності. Простий аналіз сайтів конкурентів може дати принципово важливе розуміння їх стратегій, плюсів і мінусів позиціонування і методів просування. Моніторинг ринку, ознайомлення з великими обсягами маркетингової інформації в зручний час і практично в будь-якому місці зробив Інтернет унікальним інструментом для побудови або розвитку вже існуючого бізнесу.

Інтернет надає користувачам великі можливості по розповсюдженню, отримання та аналізу інформації, а також вироблення та прийняття рішень.

З розвитком інформаційних технологій традиційні методи і засоби просування продукції в Інтернеті втрачають свою ефективність. Спеціалісти в області інтернет-маркетингу змушені постійно розробляти інноваційні технології просування продукції в мережі. У сучасному світі відбулися значні зміни у інтернет-просторі, що охопили всіх – як користувачів, так і власників сайтів. Одним з факторів, крім високої конкуренції, стала поява принципово нового підходу до створення сайтів, при якому зміст складається самими користувачами, власники у такому разі забезпечують лише простоту і зручність для цього. Просування сайту в соціальних медіа – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа.

Проникнення соціальних мереж спричинило появу нового маркетингового інструменту для просування підприємства, продукції. До ключових факторів, що визначають вибір соціальних медіа, видавці відносять: активність розвитку аудиторії, можливість надавати текстовий, аудіо- й відеоконтент, привабливість сервісів мережі. Видавцям необхідно отримати максимальну присутність у соціальних мережах з публікацією рекламних повідомлень, анонсів, прес-релізів, створення окремих сторінок для брендування власних видань. З метою забезпечення ефективності комунікативних можливостей соціальної мережі видавці намагаються здійснити: інформаційну підтримку заходів, зворотній зв'язок, підтримку бренду видавництва і видавничої продукції, опитування. Проте й досі тема промоції журнальних видань залишається недостатньо розкритою, оскільки зі змінами в сучасних соціальних і видавничих комунікаціях зростає кількість способів популяризації, а тому потребують подальшого дослідження.

Соціальні мережі відіграють важливу роль в інформаційному суспільстві, оскільки застосовуються в різних сферах життєдіяльності людини. Одним із найперспективніших способів просування та популяризації журнальних видань в інтернеті можна вважати соціальні мережі, які стали популярними через появу

нагальної потреби у спілкуванні. На сьогодні доведений їхній позитивний вплив на розвиток видавничого бізнесу, зокрема у галузі періодичних видань. Сприймаються вони як інноваційний маркетинговий інструмент ще не у повному обсязі, а тому потребують додаткової уваги з боку представників видавничої галузі.

На сьогодні інтернет-простір активно оновлює засоби комунікації, створює канали на Ютуб. Кожна редакція видань має свій сайт, сторінку в соціальній мережі та й не в одній, зокрема фейсбук та інстаграм.

Журнал «Ліза» просуває себе через мережу «Інстаграм», кожний новий випуск презентується у своєму профілі. Вони публікують обкладинку нового випуску, під якою можна ознайомитись з темою номеру та отримати потрібну інформацію про підписку на журнал. Це є дуже зручним для читачів та вигідно для журналу. Профіль в інстаграмі на сьогодні читають 4862 підписників, проте звертаючи увагу на стрімко зростаючу кількість лайків та нових підписників можна зробити висновок, що профіль в інстаграмі найближчим часом зможе похизуватися великою активністю сторінки (Додаток Д.1).

Також для залучення читачів, у профілі інстаграм можна знайти сторінку з нового випуску, з початком цікавої статті, але щоб читачки дочитати її до кінця, потрібно придбати номер. Ці статті можуть стосуватися зіркового життя, порад, моди та стилю, тобто цілеспрямовано направленні на зацікавлення читачів переглянути матеріал цілком, а саме придбати його новий випуск. Основний контент інстаграму – це фото та відео. Тому наявність інтернет-реклами на сторінці журналу є одним із засобів популяризації видання.

В наш час є модним мати красиве, здорове та доглянуте тіло. Багато молодих жінок переймаються своїми формами, сидять на різноманітних дієтах, шукають дієві та ефективні способи швидко та назавжди позбутися зайвої ваги. В інстаграм-акаунті журналу можна знайти відеопости з підбіркою різноманітних комплексів вправ для різних частин тіла. Побачивши та

зацікавившись подібними матеріалами, жінки захочуть погортати журнал, щоб дізнатися в ньому дієві способи щодо покращення фігури. Журнал «Ліза» в кожному номері пропонує ефективні та різноманітні вправи для схуднення та підтримки гарної фігури.

Для справжніх домогосподарок та для тих, хто хоче здивувати своїми кулінарними шедеврами, в інстаграм профілі є відеорецепти як легких, так і вишуканих страв. Це є зручним способом навчитися готувати для тих, хто не вміє та урізноманітнити свої навички для досвідчених хазяйок. Для тих, кому сподобалися відеорецепти їх може зацікавити друкований випуск видання, щоб знайти до смаку різноманітні рецепти страв, хазяйці потрібно купити випуск журналу і всі рецепти завжди будуть під рукою господарки. Часто в історії профілю можна побачити посилання на різноманітні секрети кулінарії, які дочитати можливо на сайті журналу. Погортавши будь-який випуск «Ліза», читачки, які полюбляють готувати будуть приємно вражені від кількості пропонованих рецептів та корисної інформації про кулінарні інгредієнти. Дуже багато прихильниць журналу полюбає його саме за рубрику «Кухня». Найпопулярніші страви рубрики подають навіть на обкладинці видання, яку демонструють в своєму профілі інстаграм.

Є тут і «соціальні плагіни», так звані «лайки», блоки коментування та поширення. За допомогою цих засобів на сторінці видання у мережі «Інстаграм» відбувається комунікація між редакторами-адміністраторами сторінки й користувачами. У коментарях можна залишати відгук на журнальну продукцію. За кількістю «лайків» і поширень можна побачити, скільки користувачів її уподобали, що свідчить про поширеність видання.

Фейсбук є однією із найпопулярніших соцмереж серед користувачів інтернету. Тому створення сторінки видання у соцмережі «Фейсбук» є одним із засобів промоції журналів. Найпопулярніші публікації на їх сторінці стосуються кулінарії, моди та зіркового життя – саме ці теми збирають найбільшу кількість

лайків та коментарів. Публікації мають хвилюючі та цікаві заголовки, тим самим змушують читачок переходити за посиланнями на сайт та отримувати там ту інформацію, яка їх зацікавила (Додаток Д.2).

На сторінці у мережі «Фейсбук» застосовуються плагіни «приєднатись» (до сторінки видання), «сповіщення» (користувача про поширення нової події), «поширити» (дописи, всю інформацію, яка подана на сторінці), «допис» (користувачі мають можливість залишати відгуки чи іншу інформацію про журнал), позначати, хто був учасником події, попросити репосту (поширити подію серед інших користувачів). А також блоки «подобається», «коментування» та посилання на різні інші цікаві сайти, сайти інших періодичних видань.

Після перегляду їхніх сторінок у фейсбук багато жінок захоче придбати саме це видання, щоб отримувати актуальні новини в повному обсязі найпершою до того, як вони з'являться в інтернеті. Сторінка у фейсбуці пропонує і текстовий, і ілюстративний матеріали, і відео за темами, а Інстаграм спеціалізується тільки на ілюстративному матеріалі, але пропонує небагато тексту.

Також видання має сторінку у Twitter, де активно розміщує безліч цікавих постів. Серед них переважають кулінарні рецепти на різний смак та бюджет. Напевно, кулінарна рубрика найбільш цікавить читачок цього видання, бо набирають найбільшу кількість репостів та лайків (Додаток Д.3).

Журнал «Cosmopolitan» має сторінку в інстаграмі. На цій сторінці він рекламує та просуває себе. А саме: на їх сторінці можна часто побачити знаменитостей в модних новинках їх гардеробу, це дозволить привернути інтерес читачок до модних новинок та сприятиме покупці журналу, щоб більш детально ознайомитися з трендовими новинками. Біля кожного образу є детальна інформація, в котрій розповідається про різноманітні магазини світу та країни де можливо придбати той чи інший товар, та отримати ціні поради, щодо

створення модних образів, поєднання різноманітних стилей одягу, які дуже модні в певному сезоні. Також стилісти розкажуть та продемонструють як можна поєднувати лише одну модну річ гардеробу з вашими повсякденними речами, щоб підкреслити неповторний стиль жінки, та виділятися у натовпі. та Офіційний сайт «Cosmopolitan» надає інформацію про 40 найбільш відомих і найчастіше публікуються на сторінках журналу моделях (Додаток Е.1).

Також журнал поповнюється новими рубриками, наприклад стильні образи з базового гардеробу, які створюють жінки України. Про цю рубрику можна дізнатися зі сторінки в інстаграм, та з цікавістю купити номер журналу, щоб детальніше розглянути всі образи та можливо запропонувати свій образ у наступному номері.

Однім зі способів просування журналу завдяки мережі інстаграм, є пропозиція для читачок сфотографувати новий номер журналу та відмітити хештегом сторінку @cosmopolitanukraine, щоб опинитися у них в профілі та продемонструвати свою ілюстрацію. З виходом нового номера на сторінці в інстаграм з'являється багато таких фотографій від читачок, що свідчить про то, що це дієвий спосіб просування журналу.

Аудиторія журналу – це дівчата 28-30 років, а на сайті молодші – 20-25. Це закономірно, тому що молодь зараз більше в диджиталі, а принтову версію читають ті, хто був читачем, умовно, з 20-ти років. Однак сам вік аудиторії не настільки важливий, як її інтереси. Якщо говорити про друкований журнал, то його купить дівчина, яка шукає готове рішення. Вона ще не знає, що саме прагне прочитати, але хоче отримати якесь враження. А на сайт приходять по дозу швидкої інформації. Тематики і там, і там плюс-мінус однакові — краса, мода, стосунки. Відрізняється спосіб подачі. Якщо в журналі розвивається конкретна тема, то її можна зробити красивим лонгрідом, то на сайті цей матеріал буде значно коротшим. В інстаграмі це одні дівчатка, в фейсбуці — інші. Журнал «Cosmopolitan» навіть має чат у вайбері, там десь 30 тисяч

підписників. Незважаючи на те, що вони всі різні, вони об'єднані під одним брендом (Додаток Е.2).

«Cosmopolitan» має сторінку в соціальній мережі «Фейсбук». Усі публікації стосуються моди і стилю та зіркового життя. Якщо перейти за відсиланнями, то можна опинитися на офіційному сайті журналу. Проте друковане видання цікавить жінок та змушує купувати нові випуски, щоб детальніше розглядати стильні образи, та мати під рукою підказки де можна придбати деталі цих образів (Додаток Е.3).

Отже, так відбувається комунікація між редактором і користувачами сторінки, які мають можливість уподобати запропоновану інформацію, чи навпаки. Є можливість поширити інформацію не тільки серед користувачів цієї сторінки, а й на інші сторінки мережі «Фейсбук», що є способом збільшення кількості користувачів сторінки видавництва у мережі.

Журнал має сторінку в YouTube, яка оновлюється постійно. Підбір відео матеріалів спрямований на створення неперевершених образів, з урахуванням модних новинок, на ідеальний макіяж в різних стилях. Проаналізувавши цю сторінку можна сказати, що її спрямування стосується стилю, моди, макіяжу та того, що дозволить жінкам бути неперевершеними. Після перегляду подібних відео багато жінок виявлять цікавість та захочуть купити друкований журнал, щоб слідкувати за новинками та поповнювати свої знання, щодо стилю та краси (Додаток Е.4).

«Harper's Bazaar» на своїй сторінці в інстаграм вони публікують цікаві факти з життя зірок з посиланнями на сайт, на якому можна отримати інформацію, але не в повному обсязі, що спонукає читача купити номер журналу, щоб дізнатися більш детальну інформацію (Додаток Л.1).

Також на сторінці в інстаграм презентується нова обкладинка кожного випуску, на якій зображена відома зірка та є посилання на брендовий магазин, який створив її образ. Різноманітні модні новинки та ідеї образів, які можна

створити самотійно висвітлюються в їх акаунті, що підвищує інтерес читача до цього випуску. Це є одним зі способів просування видання, що дозволить читачеві купити журнал, щоб мати можливість скоріше зазирнути всередину новенького номеру.

Також зіркові знаменитості дуже часто виставляють у соціальні мережі фотографії з фотосесії для обкладинки журналу, тим самим розпалюють цікавість своїх фанатів, які скуповують все, що стосується улюбленої зірки.

«Harper's Bazaar» має сторінку в YouTube, яку активно веде. На ній переважають відеоматеріали з бекстейджами з модних показів та фотосесій. Якщо подібне відео випадково потрапить на очі і буде рекламувати новинки моди, чи образи знаменитостей, то зацікавлена аудиторія виявить інтерес до каналу, та для більшого ознайомлення захоче придбати друкований номер (Додаток Л.2).

Щодо сторінки у соціальній мережі «Фейсбук», то вона ведеться активно, та просуває журнальне видання. Весь матеріал спрямований на створення неперевершених образів, вишуканого макіяжу, на підбір та оновлення гардеробу. Майже всі публікації мають посилання на сайт видання, але там не настільки розширена інформація ніж у друкованій версії. А журнал пропонує безліч сторінок з яскравими ілюстраціями, які дозволять читачеві прочитати матеріали, і роздивитись зображення (Додаток Л.3).

На відміну від більшості інших соцмереж, у фейсбук діловий і розважальний контент публікують приблизно в рівнозначних частках. Ця соціальна мережа орієнтована на ділову аудиторію, бізнес-середовище. Тут не тільки займаються просуванням власного бренду, але й продають свої товари, послуги і навіть укладають угоди. Основна аудиторія фейсбук – люди віком від 30 до 45 років. Тут зосереджена найбільша платоспроможна аудиторія. Її кістяк – жителі великих міст. Знайти потенційних покупців дорогих товарів тут набагато простіше, ніж в інших соцмережах. Навряд чи

десь можна знайти більше акаунтів зірок кіно і музики, політиків та інших відомих людей, ніж тут.

Видання «Единственная» має профіль в соціальній мережі «Інстаграм», але він майже не просуває і не рекламує видання. З виходом кожного нового випуску вони публікують у профілі обкладинку журналу та пропонують його купити. Інші публікації зовсім не мають ніякого відношення до просування та реклами видання (Додаток И.1).

Близько 90% користувачів інстаграма – люди віком до 35 років. Тут найефективніше просувати бізнеси, які орієнтовані на молоду аудиторію. Публіка тут менш платоспроможна, вона більше орієнтована на взаємодію, ніж на покупку.

Для цього використовують різноманітні способи, такі як конкурси, наприклад конкурс на кращу фотографію нового випуску журналу в красивому інтер'єрі, за що переможець отримає подарунок. Видання «Единственная» веде свою сторінку в інстаграм не цікаво. Інколи в профілі з'являються обкладинки нового випуску, але більшість контенту це просто інформація, яку можна знайти в інтернеті або короткі новини про зірок. Їх профіль та друковане видання існують самі по собі, а не доповнюють один одного.

Всі обрані нами видання мають сторінку у соціальній мережі «Фейсбук». Кожна сторінка містить достатньо інформації, щоб змусити зацікавити читача та придбати друкований номер незважаючи на електронну версію журналу. В порівнянні з інстаграмом, соціальна мережа «Фейсбук» пропонує безліч посилань на своїй сторінці з статтями з журналу, а профілі в інстаграм пробувають лише ілюстративний матеріал з невеликою кількістю тексту, що змушує заінтригувати читачок (Додаток И.2).

Профіль у YouTube мають видання «Cosmopolitan», «Harper`s BAZAR» та «Лиза». «Harper`s BAZAR» активно веде свій профіль, на якому переважають бекстейджи з фотосесій та модних показів. «Cosmopolitan» наповнює свій канал

оглядами на косметику, модними образами, короткими відеороликами з світських вечірок. Що стосується каналу видання «Ліза», то оновлення відеоматеріалів відбувається приблизно раз у місяць, тут переважають відеоролики з уроками макіяжу, кулінарними рецептами та просто короткі відео з різноманітних фестивалів. Переглянувши відеоролики з певного каналу багато жінок виявляють цікавість до друкованого журналу, щоб зазирнути глибше та отримати всю інформацію з певної події або мати друковану підказку, щоб створити для себе макіяж чи модний образ. Відеоролики та друковані журнали доповнюють один одного, бо в журналі можна прочитати інформацію, а у відеоматеріалі побачити.

Сторінку у Twitter має лише одна «Ліза». Це дуже зручно, тому що прихильники видання можуть найпершими дізнаватися про вихід нового журналу та найголовніші теми цього випуску.

Якщо взяти сторінку журналу у соціальній мережі «Фейсбук», то там серед різноманітних публікацій можна знайти цікаві матеріали з посиланнями на електронну версію журналу, але це не дієвий спосіб просування свого журналу. Бо на сайті одразу можна переглянути весь матеріал та задовільнити свою цікавість.

Отже, проаналізовані нами видання є масово популярними. Якщо раніше вони позиціонували себе як журнали мод, то зараз вони мають універсальний напрямок, бо в них присутня інформація, яка стосується всіх сфер життя жінки. Журнали висвітлюють досить велике коло тем, які завжди актуальні для жінки. Судячи з популярності досліджуваних журналів, жінок насамперед турбує власне благополуччя і привабливість, але проблеми соціального характеру не менш актуальні. Аналізуючи модні видання, ми з'ясували, що вони підносять читачкам певний спосіб життя, якому повинна слідувати успішна жінка.

Усі досліджувані видання мають анонси, які інформують і привертають до себе увагу, мають емоційно забарвлену універсальну інформацію, яка спонукає

до певного рішення купувати продукт. Всі досліджувані нами видання мають позитивний імідж, тим самим підвищують свою конкурентоздатність і приваблюють нових читачів і рекламодавців.

Вдалим способом просування всіх видань є участь у різноманітних заходах, або вдала організація різноманітних зустрічей та фестивалів. Кожне видання спрямовує свій захід згідно зі своєю тематикою, завдяки цьому читач має можливість активно брати участь, поспілкуватися та отримати купу порад від спеціалістів і гарне задоволення. Такі заходи надають улюбленому бренду можливість залучити якомога більше нових читачів, та утримати гарну сходинку на ринку журнальної періодики. Участь видань у ролі спонсорів або проведення самостійних заходів є дієвою стратегією в просування свого видання. Наприклад, видання «Ліза» щороку організовує FAMILY DAY – це свято, яке може відвідати не лише жінка, а і вся родина, або компанія подружок серед яких не всі читачки видання. Але незабутні враження після відвідування фестивалю гарантовані. Журнал «Единственная» щорічно проводить конференцію «Connecting Women», метою якої є розширення своїх знань в різноманітних сферах життя. Захід можуть відвідувати як бізнесвумен так і звичайні домогосподарки, бо метою конференції є отримання цікавої інформації та безліч знайомств. Більш вишукано презентує себе видання «Cosmopolitan», яке кожного року відзначає відомих людей країни, які досягли певних результатів у своїй сфері діяльності. Також грандіозну подію щороку організовує журнал Harper's Bazaar, а саме власний проект «Літнє читання», де збираються відомі та молоді письменники, блогери, які діляться своєю творчістю та спілкуються один з одним. Подібні заходи дуже впливають на рекламу видань, а саме на їх просування, бо збирають багато журналістів, логотипи видань знаходяться на всіх фотозонах, багато зірок діляться фотографіями з заходів на своїх сторінках в соціальних мережах це все викликає великий інтерес до видань.

На жаль, у проаналізованих нами виданнях не всі вони мають передплатну компанію, яка є теж одним із дієвих засобів просування свого бренду, вона дозволяє формувати постійну цільову аудиторію та залучати рекламодавців. Передплатну компанію має лише журнали «Единственная», «Лиза». Також вдалим елементом стратегії просування є робота з читачем постійний контакт з цільовою аудиторією – важливий елемент успіху. В виданні «Лиза» є спеціальні рубрики, в яких друкуються цікаві розповіді читачок, даються професійні поради. Таке спілкування з читачами зближують аудиторію з виданням, що робить його затребуваним.

Проаналізовані нами видання просувають себе через популярні соціальні мережі, бо саме там сучасні жінки проводять багато часу. Профіль в інстаграм мають всі аналізовані нами видання. Проте видання «Harper`s BAZAR», «Cosmopolitan» та «Лиза» дуже багато уваги приділяють своїм профілям, а саме рекламують, просувають та підштовхують придбати друковане видання. Для цього використовують різноманітні способи, такі як конкурси, відомі знаменитості на обкладинках з цікавими інтерв'ю чи розповідями з життя або багатообіцяючими анонсами. Видання «Единственная» веде свою сторінку в інстаграм не цікаво. Інколи в профілі з'являються обкладинки нового випуску, але більшість контенту це просто інформація, яку можна знайти в інтернеті або короткі новини про зірок. Їх профіль та друковане видання існують самі по собі, а не доповнюють один одного.

Усі обрані нами видання мають сторінку в соціальній мережі «Фейсбук». Кожна сторінка містить достатньо інформації, щоб змусити зацікавити читача та придбати друкований номер незважаючи на електронну версію журналу.

Профіль у YouTube мають видання «Cosmopolitan», «Harper`s BAZAR» та «Лиза». «Harper`s BAZAR» активно веде свій профіль на якому переважають бекстейджи з фотосесій та модних показів. «Cosmopolitan» наповнює свій канал оглядами на косметику, модними образами, короткими відеороликами з

світських вечірок. Що стосується каналу видання «Ліза» то оновлення відеоматеріалів відбувається приблизно раз у місяць, тут переважають відеоролики з уроками макіяжу, кулінарними рецептами та просто короткі відео з різноманітних фестивалів. Переглянувши відеоролики з певного каналу багато жінок виявляють цікавість до друкованого журналу щоб зазирнути глибше та отримати всю інформацію з події, що цікавить, або мати друковану підказку, щоб створити для себе макіяж чи модний образ. Відеоролики та друковані журнали доповнюють один одного, бо в журналі можна прочитати інформацію, а у відеоматеріалі побачити.

Сторінку у Twitter має лише одне аналізоване нами видання – «Ліза». Це дуже зручно, тому що прихильники видання можуть найпершими дізнаватися про вихід нового журналу та найголовніші теми цього випуску.

Швидкий розвиток інноваційних технологій, мережі інтернет став для редакцій журнальних видань вигідним майданчиком розповсюдження своєї продукції, адже тут можна вигідно популяризувати та продавати її. Поширеними соціальними мережами на сьогодні є «Фейсбук» та «Інстаграм», через які видання можуть запропонувати свою друковану літературу. Менш застосовуваними є твітер та ютуб.

ВИСНОВКИ

Потреба в жіночих виданнях у загальній пресі диктується суспільним розвитком, місцем жінки в процесах відтворення і функціонування соціальної системи. На проблемах соціального розкріпачення, виявлення індивідуальності, зображення внутрішніх і зовнішніх цінностей сучасної жінки в духовно-культурній, економічній, політичній сферах зосереджена увага багатьох ЗМК.

Одна з найважливіших цілей жіночої преси – інформування, висунення на обговорення жіночих актуальних проблем та питань, визначення ролі жінки в сім'ї та суспільстві, задоволення інтересів та потреб жінки, удосконалення її смаків та пропагування саморозвитку.

Видання для жінок повинні стимулювати до самостійного і критичного сприйняття жінкою подій і явищ навколишнього світу. Аудиторії засобів масової інформації необхідна правда, панорамність, глибина. Виданням для жінок не протипоказані ніякі жанри, але найкраще дозволяють враховувати особливості цієї аудиторії діалог, інтерв'ю, бесіда, гостра публіцистична або проблемна стаття, портретний нарис. Популярні різні тести, анкети, ігрові форми і гумор. Є відмінності й в оформленні видань. Вони орієнтуються на привабливий, але спокійний і стриманий дизайн, уникаючи зайвої яскравості і крикливості.

Значна частина видань для жінок перегукується між собою тематикою рубрик, видами розважальних елементів (кросвордів, тестів, анкет, гороскопів) та поєднують в собі такі особливості: з одного боку, душевність, позитивний настрій, емоційність, близькість до аудиторії, довірливий діалог з нею, орієнтованість на спільні роздуми про життя, просвітницькі, духовні прагнення жінок, а з іншого – задоволення практичних, прикладних інтересів. Однак усе це дає читачеві велику можливість широкого вибору.

До основних факторів, які створюють імідж виданню є: яскраве, привабливе оформлення видання (наявність фотографій, зразків рекламованої продукції тощо); цікавий, наповнений зміст (характер інформації повинен повністю задовольняти читачок); цікава система публікацій (тематичні рубрики висвітлюють всі сторони життя); тісний зв'язок з аудиторією (пропозиції, погляди). У порівнюваних нами виданнях імідж глянцевого журналу дуже яскравий, анонси інформують і привертають до себе увагу, мають емоційно забарвлену універсальну інформацію, яка спонукає до певного рішення купувати продукт. Усі видання мають позитивний імідж, чим підвищують свою конкурентоздатність і приваблюють нових читачів та рекламодавців. Тісний зв'язок видання з аудиторією дозволяє отримати пропозиції, розглянути відгуки читачок на висвітлену журналом тему, але на жаль, не у всіх розглянутих нами виданнях є зворотній зв'язок з читачами, лише видання «Единственная» добре просліджується такий зв'язок. Правильно продуманий, імідж допомагає новим виданням одразу звернути на себе увагу та закріпитися в свідомості. Імідж журнального видання є однією з важливих стратегій просування журналу на ринку періодики.

Постійна конкурентна боротьба на інформаційному ринку дозволяє використовувати всі можливості для просування глянцевого видання. Тому першочерговим завданням видавців стає виділення відмінностей свого продукту від інших. Ці якості стануть «обличчям» видання. Успіх уже залежатиме від їх переконливої подачі реципієнту завдяки використанню засобів промоції.

Жорстка конкуренція у видавничому бізнесі вимагала створення таких інноваційних проектних рішень у сфері видавництва журналів, до яких були залучені креативні підходи та багато нестандартних рішень.

Промоція є невід'ємною частиною успішного виходу нових глянцевого жіночих журналів на інформаційний ринок. Він потребує правильно продуманої стратегії та її чіткої реалізації. Завдання просування – сформулювати імідж,

донести цільовій аудиторії інформацію про вихід нового видання, розширити аудиторію, не загубитися на ринку, зберегти позиції та посилити авторитет.

Промоція – це комплекс або система заходів які спрямовані на досягнення цілей за допомогою таких засобів: маркетингові дослідження, паблік рілейшнз, рекламу. Терміни «промоція» і «просування» є синонімічними. Мають однакові складові, а саме: маркетингові дослідження, паблік рілейшнз, рекламу.

Серед дієвих методів просування видання – стимулювання збуту. Головною відмінністю стимулювання збуту від інших методів просування продукту є його націленість на заохочення покупки товару, що дає високу ймовірність отримання відповідної реакції споживача.

Порівнявши журнали «Лиза», «Cosmopolitan», «Harper`s BAZAR» та «Единственная», виявлено, що вони пропонують читачам певний спосіб життя, якого має слідувати успішна жінка. Цей образ дається в візуальних, словесних образах, через рекламу, цікаві події, поради та історії з життя відомих зірок. Не завжди він відповідає реальному стану справ у суспільстві, але це ідеал, якого прагнуть жінки різного віку.

Обрані нами видання, назва яких уже вважається брендом, мають свій сайт, особисту сторінку в соціальних мережах, які допомагають читачу бути завжди поруч зі своїм улюбленим виданням. Але соціальні мережі ніколи не замінять друкований журнал.

Отже, щоб жінка завжди була всебічно розвинутою, та була обізнаною в усіх необхідних сферах діяльності, їй необхідно збирати інформацію з періодичних видань для жінок. А періодичні видання повинні постійно утримуватися на конкурентному ринку журнальної періодики. Для цього виданню треба слідувати за своїм неповторним іміджем, як обличчям видання, яке б одразу могли впізнати його читачі, мати свою чітку стратегію просування, основу на загальноприйнятих положеннях, що сприяє мобілізації видавців до запозичення новітніх технологій свого виробництва та просування

своєї продукції. Використовувати такі новітні технології які націлені на заохочення ймовірності отримання відповідної реакції споживача. Нажаль не всі досліджуванні нами видання використовують новітні технології просування. В основному це діяльність у ролі спонсорів різних заходів, та самостійні акції, фестивалі, інтернет просування. Тому журнальну періодику для жінок можна охарактеризувати як конкуренцію з невисокою концентрацією журнальної продукції та досить високою інтенсивністю конкурентної боротьби. Хоча журнальна галузь має стабільні прибутки, тому залишається привабливою для нових виробників і дає змогу працювати в ній вже існуючих у рамках ринку видавців, не зважаючи на новітні технології.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурчанська Л. Про завдання жіночої преси. Київ : Знання, 1993. 123 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 864 с.
3. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія української преси, 2004. 262 с.
4. Вановська І. Розвиток в Україні малого жіночого підприємництва у другій половині ХІХ – на початку ХХ століття. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*. 2012. Вип. 43. С. 36–41.
5. Ворошилов В.В. Журналістика : учебник. Москва : КНОРУС, 2010. 496 с.
6. Ворошилова О.Н. Образ женщины в современном мире (по материалам современных российских женских журналов). *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. № 5. 2016. С. 54–57.
7. Войченко Н. Маркетинг без комплексів. *Журналіст*. 2008. № 3. С. 42–43.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
9. Глазычев В. О дизайне. Очерки по теории и практики дизайна на западе. URL : https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Glaz/03.php
10. Гудова М.Ю. Святковість як властивість світовідносин в жіночих глянцевиx журналах. URL : <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/18596/1/iurg-2010-76-05.pdf>
11. Гутиря І.І. Журналістський маркетинг : тексти лекцій. Київ : Інститут журналістики, 2003. 43 с.

12. Деркач В. Преса для жінок: зміст, стан та перспективи. Київ : Знання, 1996. 262 с.
13. Джефкінс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшн : учеб. посіб. для вузов / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
14. Дзюбенко Г. Сучасна журнальна періодика: загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи. *Стиль і текст*. Київ : Знання. Вип. 3. 2002. С. 206–218.
15. Доценко Е. Глубины «глянцевого» образа. *Корпоративная имиджелогия*. 2008. №1. С. 66–67.
16. Жукова А.В. Женская пресса как фактор социализации личности. URL: <https://www.dissercat.com/content/zhenskaya-pressa-kak-faktor-sotsializatsii-lichnosti>
17. Залізняка О. Жіноча преса. *Енциклопедія українознавства: Словникова частина. Перевидання в Україні* / ред. В. Кубійович. Львів : НТШ, 1993. Ч. 2. С. 691–692. URL : <http://litopys.org.ua/encycl/euii02.htm>
18. Зборовська Н. Гендерна рівність як духовна похибка раннього фемінізму. *Філософсько-антропологічні студії*. Київ : Стилос, 2001. С. 129–138.
19. Здоровега В. Теорія й методика журналістської творчості : підручник. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.
20. Зелінська Н. Теоретичні засади роботи редактора над літературною формою твору (літературне опрацювання тексту). Київ : ІМКВО, 1989. 76 с.
21. Иванова С.В., Исхакова О.С. Динамика развития жанров глянцевого журнала (на материале анализа журнала Harper's Bazaar). *Вестник Башкирск. ун-та*. 2016. №2. С. 397–401. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-razvitiya-zhanrov-glyantsevogo-zhurnala-na-materiale-analiza-zhurnala-harpers-bazaar>
22. Иванова О. Літературно-мистецька періодика в соціально-комунікаційному просторі України початку ХХІ століття : дис. ... д-ра н. соц.

ком. 27.00.01 / Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. Одеса, 2010. 462 с.

23. Исаков К. Газетно-журнальный концерт «Грунер унд Яр»: история создания, развитие и функционирование на современном этапе. Москва : Издательство МГУ, 1995. № 121. URL : <https://istina.msu.ru/dissertations/1816983/>

24. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2004. 355 с.

25. Ключев Ю.В. Теория жанров: новые подходы. *Жанры в журналистском творчестве: материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов»* / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. Санкт-Петербург, 2004. С. 67–78.

26. Колесниченко А. В. Жанры прикладной журналистики. *Журналистика и медиарынок*. 2008. № 2. С. 33–36.

27. Коломийцева Е. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике. Краснодар : Красное слово, 2008. 432 с. URL : <http://cheloveknauka.com/formirovanie-zhenskogo-universalnogo-zhurnala-v-otechestvennoy-zhurnalistike-xviii-xx-vekov>

28. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер с англ. издательства «Прогресс». Москва : Издательский дом «Вильяме», 2007. 656 с. URL : http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf

29. Коханова Ю. Промоушн печатного издания на информационном рынке. URL : http://old.relga.ru/n64/jur64_1.htm

30. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров. *Основы творческой деятельности журналиста: учебник* / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. Санкт-Петербург : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. С. 125-167.

31. Лалл Д. Мас-медіа, комунікація, культура : глобальний підхід / пер. з англ. : О. Гриценко, Н. Гончаренко; Київ : Вид-во «К.І.С.», 2002. 264 с.

32. Левченко К. Права жінок: зміст, стан та перспективи розвитку. Харків : Вид-во НУВС, 2001. 348 с.
33. Литвинова Г. Сучасниця у дзеркалі преси. *Очіма жінок*. Київ : Знання, 1996. № 1. С. 10–11.
34. Лу Мими. Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества : автореф. дис. ... к. филол. н.: 10.01.10 / МГУ им. М. В. Ломоносова. Москва, 1998. 22 с.
35. Мудра І.М., Кіца М.О. Еволюція українських жіночих журналів. *Молодий вчений*. 2018. № 6(1). С. 45–49.
36. Невалов А.Г. Основи маркетингу ЗМІ та маркетингових досліджень інформаційного ринку : навч. посіб. Херсон : Вид-во ХДУ, 2006. 112 с.
37. Недопитанський М. Сучасна українська періодика: типологічний аспект. *Наукові записки Ін-ту журналістики*. Київ : Знання, 2004. Т. 14. С. 184–187.
38. Олійник Н. Жіноча преса в Україні : минуле та сучасність. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. Львів, 2003. Ч. 27. С. 15–26. URL : www.ji.lviv.ua/n27texts/oliynyk.htm
39. Пашко А. Жіночий рух в Україні : історичний аспект та сучасний розвиток. *Право України*. 2004. № 3. С. 125–127.
40. Передирій В. Українські періодичні видання для жінок в Галичині. Львів : Довіра, 1996. 192с.
41. Петрів Т. І. Інформаційні процеси в контексті глобалізації. Київ : Грамота, 2003. 48 с.
42. Подолян М. Публіцистика як система жанрів. Київ : Київський ун-т, Інститут журналістики, Центр вільної преси, 1998. 48 с.
43. Різун В.В., Трачук Т.А. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства : монографія. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2005. 232 с.

44. Різун В.В., Скотникова Т.В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2005. 97 с.
45. Рожнова О. И. История журнального дизайна. Москва : Университетская книга, 2009. 272 с.
46. Сидоренко Н. М. «Життєві історії» – провідний жанр журналів для жінок в Україні. *Культура народів Причорноморья*. 2007. № 101. С. 208–212.
47. Сидоренко Н.М. Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку ХХ століття / упоряд.: Н. Сидоренко, О. Сидоренко. Київ : Дослідницький центр історії української преси, 2001. 448 с.
48. Сидоренко Н. Сучасна жіноча преса в Україні. Київ : Стилос, 1998. 76с.
49. Слюсаренко Н. Праця як засіб гендерної соціалізації дівчат : від витоків до сьогодення. *Педагогічний альманах*. Вип. 2. Херсон, 2007. С. 233–240.
50. Смоляр Л., Галаган Я., Калиновська І. Жіночі студії в Україні. Жінка в історії та сьогодні. Одеса : АстроПринт, 1999. 440с.
51. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2002. 340 с.
52. Сухомлин М. Гендерний погляд : посібник. Харків : 2011. 200с.
53. Сушкова О. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку і концептуальні особливості : навч. посіб. Суми : Вид-во СумДУ, 2009. 144 с.
54. Сушкова О. М. Сучасна українська періодика для жінок: типологічні особливості. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2004. С. 119–123.
55. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.

56. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручн. Суми : Університетська книга, 2009. 365 с.
57. Тимошник М. Книга для автора, редактора, видавця : посіб. Київ : Наша культура і наука, 2005. 560 с
58. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер. 736 с.
59. Федонюк А. А. Деякі аспекти моделювання соціальних мереж. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів, 2014. № 783 С. 487–496.
60. Черешнева Ю. Промоушн печатных СМИ. Москва : РИП-холдинг, 2006. 264 с.
61. Шендерівська Л.П., Ужвій М.В. Комплекс маркетингу сучасного видавництва. *Економіка та держава*. 2018. № 1. С. 61–65. URL : http://www.economy.in.ua/pdf/1_2018/13.pdf
62. Шаповалова Г. Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок. *Науковий вісник Ужгородського університету: Серія : Філологія* / редкол.: Ю.М. Бідзіля (голова), В.В. Барчан, Л.О. Белей та ін. Ужгород : Видавництво УжНУ «Говерла», 2009. Вип. 20. С. 97–101.
63. Шкляр В. Мас-медіа і виклик нового століття. Київ : Грамота, 2003. 48с.
64. Шевченко В. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. *Наукові записки інституту журналістики*. Київ, 2007. Т.28. С. 43–48.
65. Шевченко В.Е. Форми візуалізації в сучасному журналі : моногр. Київ : Паливода А. В., 2013. 339 с.
66. Ямпольская Р. Женская пресса. Её типологические особенности. *Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика*. 1997. № 4. С.3–15.

67. Ямпольская Р. Женская пресса: основные проблемно-тематические направления. *Вестник Московского государственного университета. Сер. 10 : Журналистика*. 1997. № 4. С. 3–15.

68. Ямпольская Р. Тенденции развития типологической структуры женской прессы. *Московского государственного университета. Сер. 10 : Журналистика*. 1995. № 6. С. 31–41.

69. Яненко Я. Реклама в сучасних «глянсових» журналах як засіб соціалізації. *Образ*. Суми : Сумський державний університет, 2015. Вип 1. С. 152–158.

70. Nations D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You. Mode of access. URL : <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-social-media-marketing.htm> (дата звернення: 08.11.2019).

71. Social Network Sites: Definition, Histori and Scholarship Access mode URL: <http://jcmc.Indiana.edu/voll3/issue1/boyd.Ellison.html>. Title from the screen. (access date: 15.10.2019).

ДОДАТОК А.1


Журнал «Лиза»

16+ №44/2019 • 26 октября • Издательский дом «Бурда»
Все краски жизни для тебя!

Лиза®

ЧИТАЙ БОЛЬШЕ НА LISA.RU

РИСУЕМ БРОВИ:
ВЫБИРАЕМ
 идеальную
 технику
 нанесения



Мясное рагу с картофелем
 в тыкве

Авокадо
 с шампиньонами

МОДНЫЙ БИОХАКИНГ
 Поможет ли он
 построить карьеру,
 укрепить здоровье
 и наладить личную жизнь

БЕРЕЖНЫЙ РЕЖИМ
 Экономный гид по квартире:
 сокращаем расходы на ЖКХ

КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ ВОЛОС

ШИК, БЛЕСК, ГУСТОТА!

Боремся с ранней сединой, перхотью,
 выпадением и другими проблемами

ЧЕРЕЗ
 ИСПЫТАНИЯ
 «КАК НЕСЧАСТЬЕ
 СДЕЛАЛО МЕНЯ
 СЧАСТЛИВОЙ»

МЕНЮ
Цвет имеет значение

Белый рис или
 коричневый,
 зеленый перец
 или красный?

ISSN 1566-5214
 0 4 4 1 9
 9 771560 543008

ДОДАТОК А.2
Фестиваль «Family day»



ДОДАТОК Б.1

Журнал «Cosmopolitan»



ДОДАТОК Б.2

Премія «Cosmopolitan awards»



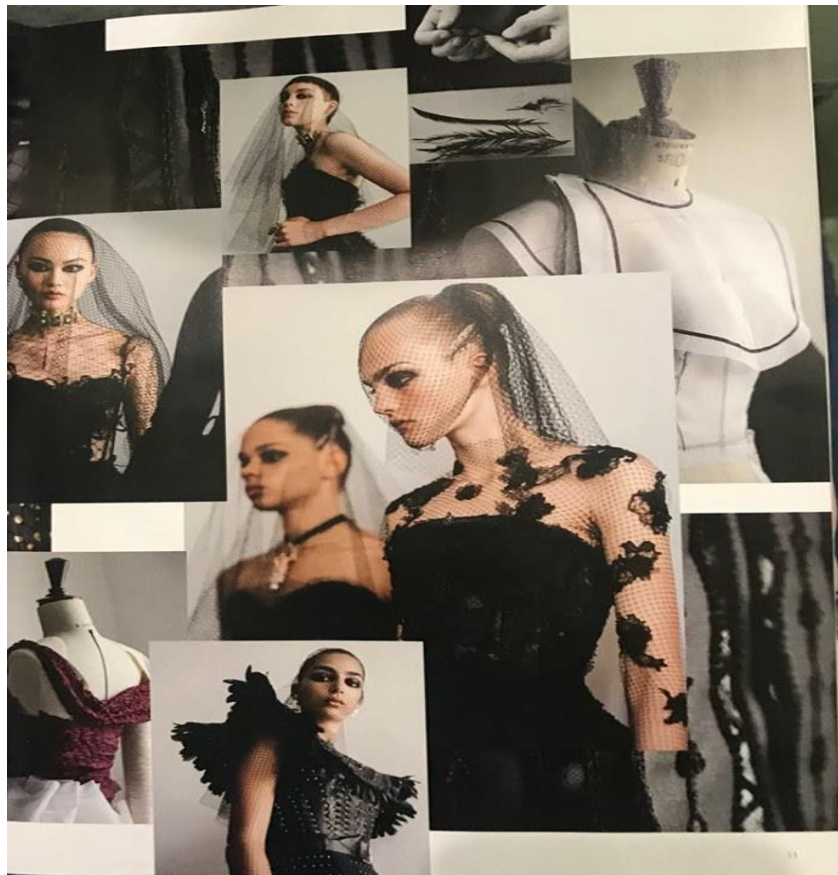
ДОДАТОК В.1

Журнал «Harper's Bazaar»



ДОДАТОК В.2

Приклади готових образів від «Dior»



ДОДАТОК В.3

Вечірка «Літнє читання – 2019»



ДОДАТОК Г.1

Журнал «Единственная»

МЕНТАЙ • ДОВЕРЯЙ • ДЕЙСТВУЙ

ЕДИНСТВЕННАЯ

WWW.EDINSTVENNAYA.LUA

№ 11 ноябрь 2019 г.

НОВЫЙ ЦВЕТ ТВОИХ ВОЛОС
Сверься с модной палитрой

Бодибейминг: почему мы осуждаем чужую внешность?

НУЖЕН МАССАЖ!
7 секретов эффективной процедуры

Игры гормонов и лишний вес
Ищем взаимосвязь

На обложке Дария КРАВЕЦ
Keep calm оттенки осени

Выстрой основу уважения к себе

Путь к фигуре **МЕЧТЫ**
Привычки, которые нужно изменить

СЕЗОННЫЕ СУПЫ





ДОДАТОК Г.2

Зіркове інтерв'ю з рекламою ювелірних виробів

Команда Столичної Ювелірної Фабрики подарувала нам прекрасну можливість пообщатися з Аленою Шогтенко. Коли состоялась ця фотосесія, хореограф-постановщиця навішала у собі на стрижку в інстатриме: «Мечта снігати в рекламі ювелірних украшень збулася». Конечно, нам зацікавилось знати, які моменти в її житті пов'язані з украшениями.

1 Як зустріли вас команда Столичної Ювелірної Фабрики?
— Да, мене зустріли прекрасно і сразу же настроили на продуктивну роботу. Мне понравилось,

2 Я танцювала і позировала, отаваясь собой і нікого при этом не играя.

3 Кольє Celebrity chain во жолтого золота — стильное украшение, которое с легкостью выделит вас в любой обстановке. Оно мне очень понравилось. Мне обязательно подарить это украшение.

4 Это не первая ваша фотосессия. Что вам больше всего понравилось в этом разе?
— Я очень люблю фотосесии и фотографироваться, потому что мне в глобальном смысле нравится этот процесс и красота. Не имеет значения, длинные фотосесии или нет, я думаю про результат, который должен быть очень красивым. Во

5 Какое украшение вы примерили во время фотосесии?
— Украшения с жемчужным и белым золоте идеально сочетались с белым платьем-комбинезоном. Сейчас жемчуг на пике популярности, классическая мода снова вернулась к женственным и нежным украшениям, таким, как эти длинные серьги с маленькими жемчужинками в модном желтом цвете золота.

6 Какое украшение вы примерили во время фотосесии?
— Украшения с жемчужным и белым золоте идеально сочетались с белым платьем-комбинезоном. Сейчас жемчуг на пике популярности, классическая мода снова вернулась к женственным и нежным украшениям, таким, как эти длинные серьги с маленькими жемчужинками в модном желтом цвете золота.

7 Какое украшение вы примерили во время фотосесии?
— Украшения с жемчужным и белым золоте идеально сочетались с белым платьем-комбинезоном. Сейчас жемчуг на пике популярности, классическая мода снова вернулась к женственным и нежным украшениям, таким, как эти длинные серьги с маленькими жемчужинками в модном желтом цвете золота.

8 Какое украшение вы примерили во время фотосесии?
— Украшения с жемчужным и белым золоте идеально сочетались с белым платьем-комбинезоном. Сейчас жемчуг на пике популярности, классическая мода снова вернулась к женственным и нежным украшениям, таким, как эти длинные серьги с маленькими жемчужинками в модном желтом цвете золота.

9 Почему именно рекламные ювелирные украшения были вашей мечтой?
— Героиня в рекламных роликах ювелирных украшений мне всегда казалась особенной, женственной и чувственной. Я всю жизнь занимаюсь спортом, но очень хотела попробовать себя и в такой роли. Когда тебе предлагают рекламировать украшения, это очень приятно, потому что с удовольствием согласилась.

10 Если бы вам предложили создать украшение, какие камни и драгоценный металл вы бы выбрали?
— Если бы у меня появилась такая возможность, то, конечно, я бы использовала бриллианты, белое и черное. Я вообще не любитель цветных камней. Среди драгоценных металлов мне больше всего нравится платина.

11 Какой самый запоминающийся момент был связан с украшениями?
— Когда мой муж Алексей Иванов сделал мне предложение с очень красивым кольцом из белого золота с черным бриллиантом. А нашла я кольцо... и носках, которые он мне подарил.

12 Вы доверяете вкусу мужа, если он выбирает вам такие подарки?
— Мы чувствуем и ведем себя иначе, когда надеваем украшения. Есть в них какая-то особенная магия, которая меняет нашу настроенность и представление о себе. Эти ощущения ни с чем не сравнить. Они тем более особенные, если подарок нам сделал любимый мужчина.

13 Есть ли такое украшение, которое вы никогда не снимаете?
— Я подумывала о том, чтобы приобрести себе новую крестик вместо потерянного. Но такие вещи, мне кажется, нельзя просто купить и носить — они появляются у тебя в нужное время. Теперь знаю, где их можно приобрести. (Улыбнулась.) stolychnashop.com.ua

14 Колье с жемчужным прищипом придает образу мурмурно-благословенно.

15 Ничего лишнего. Колье Celebrity chain идеально подойдет для любого образа.

16 Он любит необычные украшения, как и я. Мне всегда нравится его подарки, он их делает интересно и креативно.

17 А есть ли у вас талисман?
— Одно время я носила очень простой крестик, который был для меня и талисманом, и украшением, но я его потеряла. В принципе, я ношу украшения только по поводу. Наверное, обручальное кольцо — тоже в какой-то степени талисман, но я его предпочитаю снимать на ресепшн.

18 А как вы относитесь к драгоценностям, которые передаются по наследству?
— Они несут в себе особую — энергетическую и духовную ценность. В моей семье есть такое фамильное кольцо. Оно маленькое, очень старое, невероятно красивое, винтажное, и я их надеваю только по особым случаям.

19 Есть ли такое украшение, которое вы никогда не снимаете?
— Я подумывала о том, чтобы приобрести себе новую крестик вместо потерянного. Но такие вещи, мне кажется, нельзя просто купить и носить — они появляются у тебя в нужное время. Теперь знаю, где их можно приобрести. (Улыбнулась.) stolychnashop.com.ua

ФОТО: ПРОДЮСЕРСТВО ST.

ЕДИНСТВЕННАЯ 29

ДОДАТОК Г.3
Конференція «Connecting Women»



ДОДАТОК Д.1

Профіль журналу «Ліза» в Instagram

The screenshot shows the Instagram profile for 'liza.ua'. At the top, there is the Instagram logo and the word 'Instagram'. A search bar contains the text 'Поиск'. To the right are buttons for 'Войти' (Login) and 'Зарегистрироваться' (Sign up). The profile header includes a circular profile picture of a woman, the username 'liza.ua', and a 'Подписаться' (Follow) button. Below this, it shows '392 публикаций' (392 posts), '4 862 подписчиков' (4,862 followers), and 'Подписки: 43' (43 accounts followed). The bio reads: 'Женский журнал ЛИЗА', 'Лучшие советы по осеннему макияжу', and 'Наш партнёр @evelinecosmetics_ukraine liza.ua/tag/18183-14'. There are three featured posts: '«Бал цвето...', 'Вечер пре...', and 'Лизе 20 лет'. Below the bio, there are two tabs: 'ПУБЛИКАЦИИ' (Posts) and 'ОТМЕТКИ' (Tags). The main content area displays a grid of six posts. The first row includes a photo of a smiling woman, a graphic titled 'Модный макияж на каждый день – главные тренды 2019-2020' with images of makeup products, and a photo of a woman in a dark dress. The second row includes a photo of a woman with blonde hair, a graphic titled 'Ягодный макияж на осень 2019' with two photos of women's faces, and a photo of a woman with long dark hair.

ДОДАТОК Д.2

Профіль журналу «Ліза» у Facebook

Журнал Лиза
@Liza.Ukraine

Главная
Публикации
Мероприятия
Информация
Instagram
Фото
Видео
Сообщество
Создать Страницу

Ліза

Нравится Подписаться Поделиться ... Подробнее Сообщение

Создать публикацию

Создайте публикацию...

Фото/видео Отметить др... Отметить по...

Публикации

Журнал Лиза
6 декабря в 15:00

Участвий в новом #КОНКУРСЕ! У нас восхитительный призовой фонд!
Победителей с 1-го по 5-е место ждут пушистые махровые полотенца
Каждому, кто займет с 6-го по 10-е место достанется французская чайная чашка!
Чтобы получить приз нужно:
1) Подписаться на страничку Журнал Лиза... Ещё

КОНКУРС

Аернал

Сообщество

Пригласите друзей поставить "Нравится" этой Странице
Нравится 64 775 людям
Подписаны 71 197 человек
Нравится Оксане Чудновське и ещё 2 друзьям

Информация

Отправить сообщение
liza.ua
Журналы · СМИ/новостная компания
Правила

Прозрачность Страницы

Facebook показывает информацию, которая поможет вам лучше понять цель Страницы. Просматривайте действия людей, которые управляют контентом и публикуют его.
Страница создана 17 июня 2014 г.

Похожие Страницы

Ліза Журнал "Ліза" Журналы Нравится

Единственная Нравится Людмила... Журналы Нравится

Журнал "Добры..."


ДОДАТОК Д.3

Профіль журналу «Ліза» у Twitter

Главная 0 нас

Поиск в Твиттере


Уже зарегистрированы? Войти



Журнал Лиза
@UkraineLiza

Самый популярный в Украине женский журнал!

Украина
liza.ua
Дата регистрации: август 2016 г.
3 824 фото или видео




Твиты 5 444 Читаемые 9 Читатели 87 Нравится 3

Твиты Твиты и ответы Медиа

Журнал Лиза @UkraineLiza · 1 ч.


11 декабря - какой завтра праздник, приметы и день ангела
Приближается 345-й день года по григорианскому календарю. До конца года остается 20 дней. В народе почитают память трех святых - Ва...
liza.ua/materialyi-na-...



🗨️ ↻️ ❤️

Журнал Лиза @UkraineLiza · 1 ч.


11 грудня - яке завтра свято, прикмети та день ангела
Гряде 345-й день року за григоріанським календарем. До кінця року залишається 20 днів. В народі вшановують пам'ять трьох святих - Ва...
liza.ua/materialyi-na-...



🗨️ ↻️ ❤️

Журнал Лиза @UkraineLiza · 3 ч.

Умерла солистка группы Roxette Мари Фредрикссон
Мир вздрогнул! Не стало легендарной певицы, солистки популярной группы Roxette Мари Фредрикссон.



Хотите воспользоваться преимуществами всех новых функций в Твиттере?

Это легко — просто войдите в систему.

[Войти](#)

[Регистрация](#)

Актуальные темы: В мире

[#HumanRightsDay](#)
Твитов: 141 тыс.

[Labour](#)
Твитов: 607 тыс.

[#JIMIN](#)
Твитов: 181 тыс.

[донбассе](#)
Твитов: 4 746

[Europe](#)
Твитов: 126 тыс.

[#Ukraine](#)
Твитов: 14 тыс.

[Aaaa](#)
Твитов: 1 464

[Париже](#)
Твитов: 11,5 тыс.

© Twitter, 2019 О нас Справочный центр
Условия Политика конфиденциальности
Файлы cookie О рекламе

ДОДАТОК Е.1

Профіль журналу «Cosmopolitan» в Instagram

Instagram

Поиск

Войти Зарегистрироваться

COSMO UA

cosmopolitanukraine [Подписаться](#)

3 697 публикаций 53,4тыс. подписчиков Подписки: 310

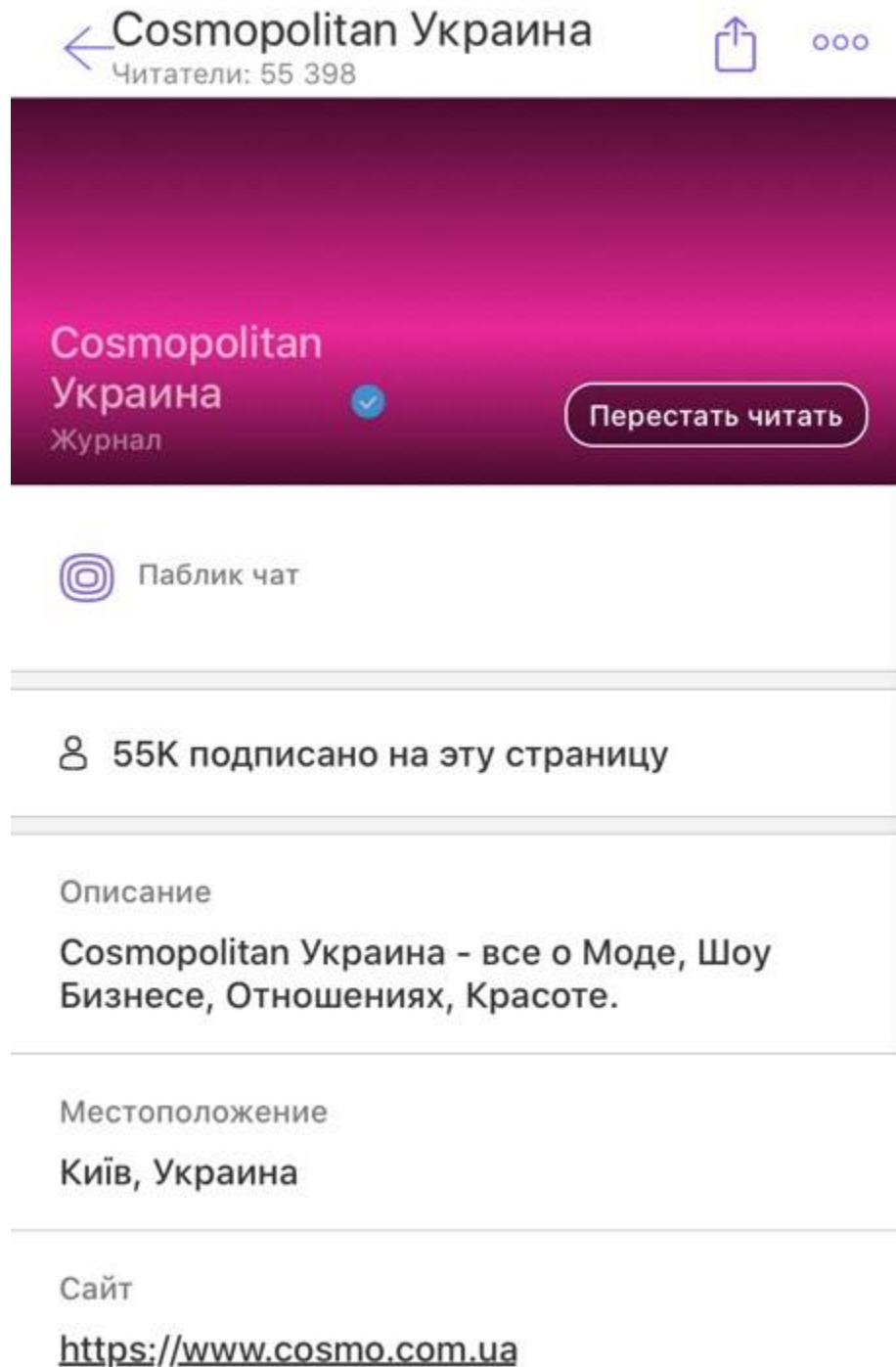
Cosmopolitan Ukraine
The official page of Cosmopolitan Ukraine #cosmopolitanukraine #cosmopolitan

Fashion Beauty Звезды Royals Жизнь ред... Еда Фитнес

ПУБЛИКАЦИИ ОТМЕТКИ

ДОДАТОК Е.2

Профіль журналу «Cosmopolitan» в Viber



ДОДАТОК Е.3

Профіль журналу «Cosmopolitan» у Facebook

Cosmopolitan Ukraine
@CosmopolitanUkraine

Главная
Информация
Фото
Isoposquare
Видео
Shopping Night
Заметки
Poll
Мероприятия
Купить журнал здесь
Публикации
Сообщество
Создать Страницу

Нравится Подписаться Поделиться ... Сообщение

Фото

Пригласите друзей поставить "Нравится" этой Странице
Нравится 130 463 людям
Подписаны 132 644 человека
Нравится Оксана Чудновська и ещё 1

Сообщество Все

Информация Все

0444961592
Отправить сообщение
www.cosmo.com.ua
Журналы
Правила

Прозрачность Страницы Ещё

Facebook показывает информацию, которая поможет вам лучше понять цель Страницы. Просматривайте действия людей, которые управляют контентом и публикуют его.
Страница создана 4 июня 2010 г.

Участники Команды

Oleksandra Vugulka

Страницы, которые нравятся этой Странице

SuetomLAB Нравится
OE.20 LIVE IN K... Нравится
L'OCCITANE в... Нравится

Русский · Украинська · English (US) · Español · Português (Brasil) +

Конфиденциальность · Условия использования · Реклама · Выбор рекламы · Файлы cookie · Ещё +
Facebook © 2019

После тяжелого понедельника все мы — немного Р...
Настраение: пятница!
Бегом на выходные!

ДОДАТОК Е.4

Канал журналу «Cosmopolitan» на YouTube

COSMOPOLITAN
- это успех!

COSMO UA CosmopolitanUkraine **ПОДПИСАТЬСЯ**

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

МОДНЫЕ ДЖИНСЫ 2019-2020 | ГДЕ КУПИТЬ МОДНЫЕ ДЖ...
5 022 просмотра • 2 месяца назад

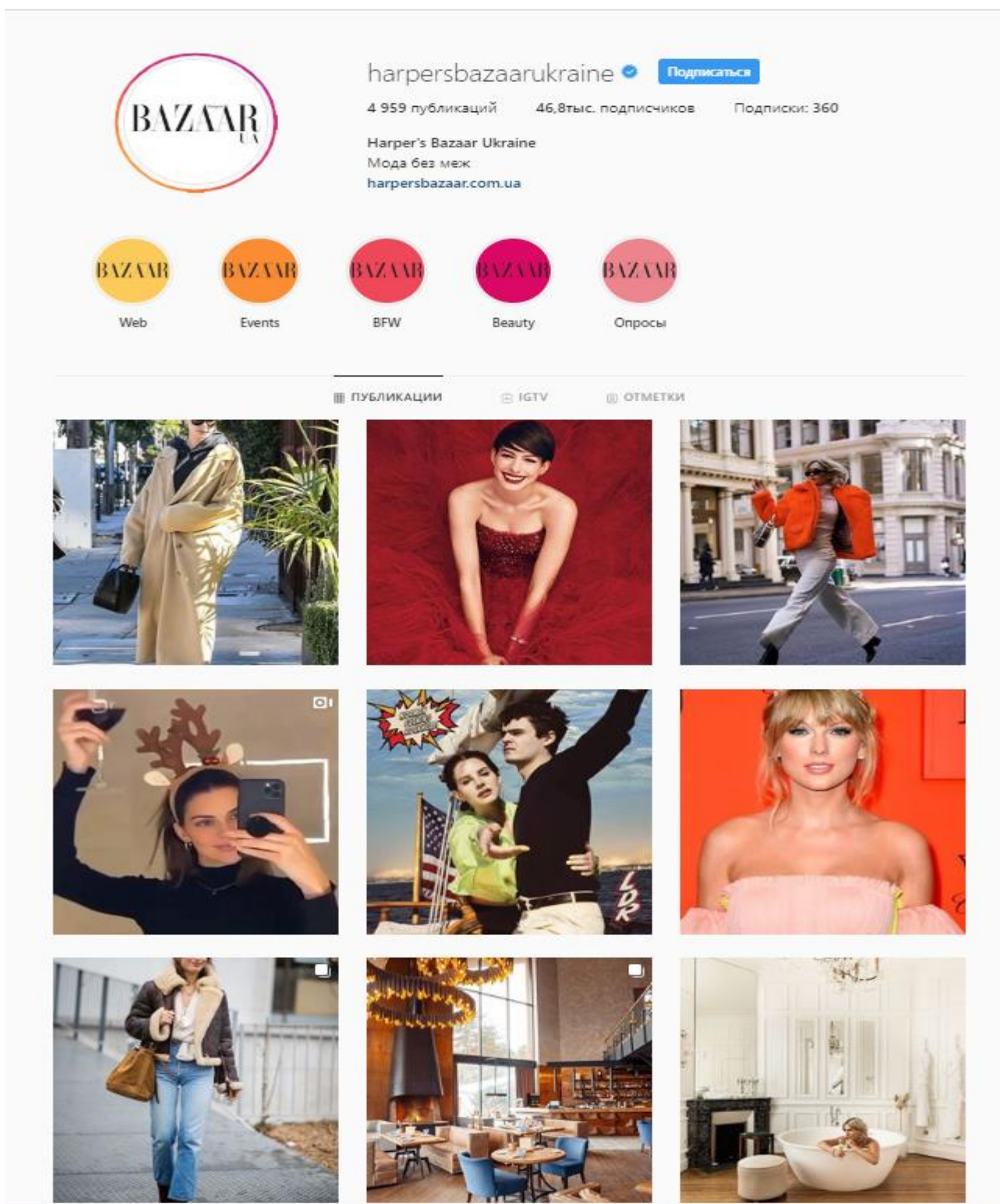
В этом видео фэшн-редактор Cosmopolitan расскажет тебе какие джинсы в моде в новом сезоне, с чем их носить и кому какие джинсы подойдут по типу фигуры! Жми скорее и ставь палец вверх, если хочешь еще полезных видео!
Фэшн-редактор Анастасия Благодарная
<https://www.instagram.com/nastassiya>
ПОДРОБНЕЕ...

Все видео ▶ ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ

Титул видео	Время	Просмотры	Время назад
КАК ИЗМЕНИЛИСЬ АКТЕРЫ ИЗ САМЫХ...	2:44	2 просмотра	1 час назад
ЗВЕЗДЫ БЕЗ МАКИЯЖА. Что скрывают...	2:18	3,5 тыс. просмотров	Неделю назад
КАК НАКРУТИТЬ КРАСИВЫЕ ЛОКОНЫ...	7:48	1,4 тыс. просмотров	Неделю назад
MONATIK ПОКАЗАЛ COSMOPOLITAN, ГДЕ...	2:04	508 просмотров	Неделю назад
5 САМЫХ ДЕРЗКИХ ВЫХОДОК МАЙЛИ САЙРУ...	1:54	1,3 тыс. просмотров	2 недели назад
КАК ИЗМЕНИЛИСЬ АКТЕРЫ СЕРИАЛА...	2:19	1 тыс. просмотров	4 недели назад


ДОДАТОК Л.1

Профіль журналу «Harper's Bazaar» в Instagram



ДОДАТОК Л.2

Канал журналу «Harper's Bazaar» на YouTube



Harper's Bazaar Ukraine
197 подписчиков

ПОДПИСАТЬСЯ

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ КАНАЛЫ ОБСУЖДЕНИЕ О КАНАЛЕ

HELENA CHRISTENSEN'S SECRETS | Harper's Bazaar Ukraine ...
2.747 просмотров · Год назад
Short movie directed by Amir Saediani for Harper's Bazaar Ukraine March 2018 cover story.
#starring @helenachristensen
#director @amirsaediani
#fashiondirector @sveliana.marson
#hair @harryjoshair
ПОДРОБНЕЕ...

Все видео ▶ ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ

Video Title	Duration	Views	Time Ago
BEST DRESSED 2019 Harper's Bazaar Ukraine x...	1:35	67 просмотров	2 недели назад
Галдероб ИРИНЫ КОБАЛЬЧУК Harper's...	1:57	135 просмотров	4 недели назад
BACKSTAGE Balmain SS 2020 Harper's Bazaar UA	1:00	92 просмотра	1 месяц назад
BACKSTAGE Gauchere SS 2020 Harper's Bazaar UA	0:46	40 просмотров	1 месяц назад
BACKSTAGE Paul and Joe SS 2020 Harper's Bazaar UA	0:49	332 просмотра	1 месяц назад
BACKSTAGE Guy Laroche SS 2020 Harper's Bazaar UA	0:46	43 просмотра	2 месяца назад

ДОДАТОК Л.3

Профіль журналу «Harper's Bazaar» у Facebook

BAZAAR
UKRAINE

Harper's Bazaar Ukraine
@Harpers.Bazaar.Ukraine

Главная
Информация
Заметки
Фото
Видео
Мероприятия
Публикации
Сообщество
Создать Страницу

Нравится Подписаться Поделиться ... Отправить сообщение

Фото

Очень активно отвечает на сообщения

Сообщество Все

Пригласите друзей поставить "Нравится" этой Странице
Нравится 31 064 людям
Подписаны 33 616 человек

Информация Все

Обычно отвечает моментально
Отправить сообщение
harpersbazaar.com.ua
Журналы
Презии

Прозрачность Страницы Еще

Facebook показывает информацию, которая поможет вам лучше понять цель Страницы. Просматривайте действия людей, которые управляют контентом и публикуют его.
Страница создана 2 ноября 2010 г.

Участники Команды
Anton Yaremanko

Похожие Страницы

Vogue Ukraine
Нравится Наталіе Т...
СМІ/новостная ко...
Нравится

ELLE Ukraine
Нравится Оксана Ч...
Журналы
Нравится

Совмополтан ...
Нравится Людмила...
Журналы
Нравится

Страницы, которые нравятся этой Странице

GOLETS
Нравится

Keenla Schnalder
Нравится

Видео

The Spring-Summer 2019 Haute Couture Collection K...
62

Carlier – High Jewelry
43

Versace Vanitas Bags - The ...
18

ДОДАТОК И.1

Профиль журнала «Единственная» в Instagram

The screenshot shows the Instagram profile for 'edinstvennaya_ua'. The profile picture is a circular logo with the word 'ЕДИНСТВЕННАЯ' in red. The bio includes the journal name, website 'edinstvennaya.ua', location 'Украина, Киев', and website 'connecting-women.com.ua'. There are 567 publications, 7,373 followers, and 143 subscriptions. Below the bio are seven category icons: 'Жінка Укр...', 'Бранч по с...', 'Connecting...', 'Девичник ...', 'Интервью ...', 'Сьемки', and 'UFW'. The main content area shows a grid of posts, including a quote about teaching teenagers to recognize manipulation, a 'HOW TO CHECK FOR FAKE POSTS' instruction, a 'TRUE' logo with cats, a woman with roses, a woman with a meal, a family on a couch, a woman brushing teeth with pink foam, and a woman blowing bubbles.

edinstvennaya_ua Подписаться

567 публикаций 7 373 подписчиков Подписки: 143

Единственная
Журнал «Единственная», сайт edinstvennaya.ua
Украина, Киев
connecting-women.com.ua

Жінка Укр... Бранч по с... Connecting... Девичник ... Интервью ... Сьемки UFW

ПУБЛИКАЦИИ ОТМЕТКИ

“ Как научить подростка распознавать манипуляцию в интернете ”

КАК ПРОВЕРИТЬ ПОСТ НА ФЕЙКОВОСТЬ? ИНСТРУКЦИЯ

TRUE

Видео, аудио, текст и графика: как воспринимать разный контент критически грамотно

ДОДАТОК И.2

Профіль журналу «Єдинственная» у Facebook

Єдинственная
@edinstvennaya2.ua

Главная
Мероприятия
Информация
Видео
Фото
Публикации
Сообщество
Создать Страницу

Нравится Подписаться Поделиться ...

Подробнее Сообщение

Создать публикацию

Создайте публикацию...

Фото/видео Отметить др... Отметить по...

Сообщество Все

Пригласите друзей поставить "Нравится" этой Странице

Нравится 122 572 людям

Подписаны 131 745 человек

Нравится Наталье Дяченко и ещё 3 друзьям

Информация Все

Отправить сообщение

edinstvennaya2.ua

Журналы

Правила

Прозрачность Страницы Ещё

Facebook показывает информацию, которая поможет вам лучше понять цель Страницы. Просматривайте действия людей, которые управляют контентом и публикуют его.

Страница создана 2 ноября 2011 г.

Страницы, которые нравятся этой Странице

Твой Малыш Нравится

beauty.ua Нравится

Viva! Лучший жу... Нравится

Русский · Українська · English (US) · Español · Português (Brasil)

Конфиденциальность · Условия использования · Реклама · Выбор рекламы · Файлы cookie · Ещё · Facebook © 2019

Видео

Щеночек

1 тыс. 20

любовь 1,5 тыс.

Профессор и сексолог Юр... 6

Все

Фото

ХОРОШО, КОГДА РЯДОМ
КТО-ТО МУРЧИТ

SUMMARY

Master's thesis "Innovative technologies in promotion of women's magazines in Ukraine" – main text – 70 pages. 71 sources were researched for the master's thesis.

The object of the study is women's publications, namely: "Lisa", "Cosmopolitan", "Harper`s BAZAR" and "Edinstvennaya", which were published during 2019.

The subject of the work are the peculiarities of innovative ways to promote women's periodicals.

The purpose of the thesis is to identify the peculiarities in promotion of glossy women's publications to the information market of Ukraine.

To achieve this purpose, the following tasks should be completed:

- 1) to outline the meaning of the concepts such as "promotion", "merchandising", "advancement";
- 2) to identify the strategy components in promotion of the periodical;
- 3) to highlight innovative directions in promotion of women's magazine at the modern market of periodicals;
- 4) to determine the specific target of women's magazines;
- 5) to identify the peculiarities in promotion of the modern women's publication.

Methodological and theoretical basis of the study are works devoted to the consideration of the concept of "merchandising", "promotion", in particular scientific works of domestic and foreign scientists: J. Burnett, N. Eriashvili, N. Zelinskaya, F. Kotler, S. Moriarty, N. Oliynyk, A. Starostina, V. Teremko, W. Wells, Y. Chereshneva, R. Yampilskaya.

During the study, the following methods were used: comparative-systematic, comparative-descriptive analysis and theoretically-methodological generalization of the results of the analysis, which made it possible to compare the specifics of innovative ways in promotion of the media for women. In the course of the work was

carried out a systematic analysis of the peculiarities of the women's media and innovative directions in promotion of this type of publications at the mass media market.

The scientific novelty of the obtained results is to cover the main structural segments and innovative technologies that contribute to the promotion of women's periodicals at the Ukrainian mass media market.

Scope of application: materials of our work can be used in the educational process in teaching such subjects as "Newspapers and magazines", "Cultural Issues of Media" for students of "Journalism" specialty. Also will be useful to journalists of the mass media, which will help them to identify which innovative technologies in promotion of women's periodicals will be most effective.

Key words: PROMOTION, ADVANCEMENT, PROMOTION STRATEGY, IMAGE, ADVERTISING, EDITIONS' TYPOLOGY, INNOVATIVE PROMOTION TECHNOLOGIES.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Денисенко Анастасія Ярославівна, студентка 2 курсу, заочної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність «Медіакомунікації», адреса електронної пошти nastyaa2212@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Інноваційні технології просування жіночих журнальних видань в Україні» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____

_____ Денисенко А.Я.

Дата _____

_____ Романюк Н.В.