

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



Київський національний
торговельно-економічний
університет



Вища школа економіки та
менеджменту суспільного
управління в Братиславі

ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА: ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ

Тези доповідей
II Міжнародної науково-практичної
конференції

19 березня 2020 року

Київ

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний
університет
Вища школа економіки та менеджменту суспільного
управління в Братиславі**

**ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА:
ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 19 березня 2020 року)

Київ 2020

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 070+659.1]-043

Ж 92

Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп.
Ж 92 II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2020 р.) /
голова орг. комітету А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац.
торг.-екон. ун-т, 2020. – 232 с. – Укр. та англ. мовами.
ISBN 978-966-629-981-2
DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2020-03-19>

У тезах доповідей науково-практичної конференції висвітлено особливості та механізми впливу інформації на свідомість людини і суспільства, новітні технології рекламних комунікацій та етичність їх використання, стан та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні; відображено результати наукових досліджень науковців, молодих вчених, аспірантів та студентів щодо новітніх напрямів розвитку журналістики та рекламних комунікацій.

Тези доповідей друкуються в авторській редакції. За фактичний матеріал і його інтерпретацію відповідають автори.

УДК 070+659.1]-043

Редакційна колегія: А. А. Мазаракі, ректор, д.е.н., проф., голова організаційного комітету; С. В. Мельниченко, проректор з наукової роботи, д.е.н., проф., заступник голови організаційного комітету; В. М. Сай, проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків, к.е.н., доц.; В. А. Осика, декан факультету торгівлі та маркетингу, д.т.н., проф.; Я. В. Лісун, в. о. завідувача кафедри журналістики та реклами, к.е.н., доц.

Відповідальний за випуск: Я. В. Лісун, в. о. завідувача кафедри журналістики та реклами, к.е.н., доц.

ISBN 978-966-629-981-2

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2020

ЗМІСТ

Вступ.....	9
Aldankova H., Chukin I. The role and tendencies of digital communication tools in the system of marketing communications of Ukrainian enterprises.....	11
Alikhanova I. Interactive aspects of social advertising	14
Babayes Y., Lisun Y. New generation and new types of media.....	16
Bukhanets I., Lisun Y. Social networks and users as co-founders of the web in media.....	21
Fayvishenko D. Virtual brand: management strategies	23
Giorgis P. 'In other words'. introducing a critical, creative, and collective project to problematize the construction of otherness.....	25
Grechka D. I. Social media: actual content.....	27
Kostenko S., Aldankova H. Digital evolution of advertising communications.....	30
Lizunova E. The software piracy in the world and in the media.....	33
Natu P. R., Gadkari L. M. Ethics in media – Indian perspectives	35
Rjvalenko Y., Lisun Y. New and old media: differences and similarities.....	39

Shamrai-Sas O. Gender equality and the media	44
Sharan D. The role of mass media in formation of public opinion	46
Shylo B. Instagram: test web versions of direct posts	48
Skinder N., Torianik I. Ecotourism promotion by the instruments of social media marketing	50
Vedmanov P., Lisun Y. New media and modern integrated communications.....	53
Al Tamimi Y., Malik Sh. Cultural and linguistic features in modern Saudi advertisements.....	57
Алієва І. Р., Кияниця Є. О. Роль репутації в управлінні суспільним телебаченням	63
Бажеріна К. В. Проблеми і перспективи соціальної реклами в Україні.....	66
Барладюга А. В., Соченко А. В., Мельніченко О. І. Особливості використання рекламних інструментів підприємствами торгівлі гаджетами	69
Баюра Д. О. Формування корпоративної репутації в умовах розвитку інформаційно-цифрового простору	72
Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Іванець Т. О. Формування медіакомпетентності PR-фахівців у сфері організації зв'язків із засобами масової інформації	74
Близнюк В. М. Доходність цифрових рекламних платформ	77

Брюханова Г. В. Візуальна реклама як інструмент підвищення споживацького попиту.....	81
Вернигоренко О. С. Ціннісні орієнтири сучасної журналістської етики: проблема теорії й практики	84
Віннікова В. Д., Файвішенко Д. С. Корпоративні медіа як інструмент сучасних зв'язків з громадськістю	87
Вірич І. О., Файвішенко Д. С. Секрети UGC: особливості контенту.....	90
Гамова І. В. Кризові комунікаційні стратегії в соціальних медіа	92
Герасимчук Н.А. Модель регулювання медіа в Польщі: захист неповнолітніх.....	95
Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз М. Технологія QR-кодування як зв'язуюча ланка offline-та online-просторів маркетингових комунікацій	99
Головчук Ю. О., Стадник В. В. Партнерські відносини як об'єкт стратегічного планування в бізнес-мережах.....	102
Грибовська Ю. В., Шаповалова Д. С., Мельніченко О. І. Етика і журналістика: правила гри	105
Григорчук Т. В., Тадля О. М. Ностальгія як засіб формування доданої вартості.....	108
Даниленко Н. А., Голік О. В. Етична складова креативної реклами	111
Дишлєва В., Яцюк Д. В. Гендерна дискримінація та гендерні стереотипи в українській рекламі	114

Довганець Т. О., Івахно Я. В., Мельніченко О. І. Феномен інстаграм-маркетингу для просування бізнесу	116
Дубовик Т. В., Бучацька І. О. Вектор направленості освітнього процесу у підготовці фахівців	119
Дунаєвська А. О. Рекламні колаборації брендів з лідерами думок.....	121
Зайцева В. І. Вплив сучасного брендингу на соціокультурні та соціально-економічні трансформації в суспільстві.....	124
Карєва К. С., Кияниця Є. О. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві ...	127
Кирилюк І. М., Литвин О. В. Роль реклами у формуванні туристичного іміджу регіону.....	130
Кириченко А. В., Кияниця Є. О. Управління рекламною діяльністю підприємства освіти	133
Кияниця Є. О. Емоційна комунікація в сучасному суспільстві знань	136
Ковтун Н. О., Комишна Т. В. Типи комунікативних стратегій впливу в соціальній рекламі про поширення коронавірусу	140
Кожухівська Р. Б. Інноваційні напрямки діяльності у сфері туризму	143
Коцюра І. К., Бажеріна К. В. Маніфест як сучасний інструмент реклами	146
Кравченко К.Б., Ясько Є.В. Розроблення PR-стратегії сучасного університету.....	149
Кривенко Д. В., Кияниця Є. О. Роль та значення SEO-оптимізації для просування товарів та послуг.....	151

Курбан О. В. Нейромаркетинг 2.0: практика інноваційних комунікацій	155
Лещик О. П., Кияниця Є. О. Напрями розвитку інформаційної політики держави	159
Лісневська А. Л., Фруктова Я. С. Специфіка впливу аудіовізуального контенту на «людину медійну»	162
Маренич В. М., Радченко Л. О. Нативна реклама як новий формат реклами контента засобів масової інформації	168
Мельникович О. М., Ортинська В. В. Сейлз-хауси як суб'єкти рекламної діяльності в Україні	171
Мельніченко О. І. Компетентнісний підхід у підготовці майбутніх журналістів.....	174
Микитенко Л. А. Гармонізація законодавства у сфері порівняльної реклами	177
Ніколаєв Д. О., Мельніченко О. І. Типи контекстної реклами в Google Ads та особливості їх використання	180
Обухівська О. Переваги PR-стратегії університету, якщо ідеї генерують студенти...	183
Родіонова Є. О. «Редакція напрокат»: як організувати контент-маркетинг за допомогою редакції на аутсорсі.....	185
Рубан А., Яцюк Д. В. Новітні тенденції розвитку маркетингових комунікацій у соціальних мережах.....	189
Саковська О. М. Розробка моделі прогнозування результатів проведення рекламної кампанії на ринку туристичних послуг	192

Солдатов К. І., Балаба О. Ю. Мельніченко О. І. Особливості сучасної реклами в різних країнах.....	196
Студінський В. А. Маніпуляції у ЗМІ як засіб впливу на громадську думку в умовах гібридної війни	199
Супрунюк Н. В. Просування будівельного магазину у соціальних мережах.....	202
Танасійчук А. М., Марковська А. О. Дослідження ефективності реклами на телебаченні	206
Терещук Н. В. Перспективи використання рекламної діяльності на ринку туристичних послуг.....	209
Тулуکیدзе Н., Лісун Я. В. Використання соціальних мереж як різновиду сучасних медіа в Грузії та світі.....	212
Федоренко О. Д., Лисак А. Л. Актуальні прийоми екологічного брендингу.....	216
Хоменко О. В., Брюханова Г. В. Рекламна діяльність виробничого підприємства у сфері послуг	219
Чукін І. В. Комунікація організацій із зовнішніми та внутрішніми групами громадськості в умовах сучасного медіапростору	222
Юрко Т. В., Файвішенко Д. С. Діджиталізація комунікаційного процесу: ключова роль каналу Youtube.....	224
Юсупова О. В., Кармазінова В. Д. Автобіографічна пам'ять в контексті рекламної ефективності.....	227
Яцюк Д. В. Блокування реклами як явище неякісної комунікації	229

ВСТУП

Шановні колеги!

Нині рівень якості інформаційних продуктів та соціальних комунікацій, особливості сучасних технологій впливу на масову свідомість стають вирішальними факторами розвитку суспільства.

Збірник презентує матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Журналістика та реклама: вектори взаємодії», яку проводить кафедра журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету. Мета проведення конференції – обговорення та пошук шляхів розв'язання проблем сучасного медіапростору, розбудови в Україні системи відповідних інститутів і відносин, налагодження взаємодії і самоорганізації його учасників на основі застосування міждисциплінарних підходів та інструментарію у сфері журналістики і реклами.

Конференція є платформою для обговорення нових видів і форматів взаємодії журналістики та реклами, зокрема в інформаційній сфері. Журналістика збагачує рекламну галузь жанрово, тематично, методологічно. Водночас спостерігається домінуюча роль рекламного дискурсу в організації медійного простору, вплив маркетингових стратегій на розвиток інформаційної галузі загалом. Цим зумовлена особлива актуальність проблем, обговорюваних на конференції: у збірнику матеріалів ідеться про закономірності організації інформаційно-цифрового простору; етичні норми та принципи в медіасередовищі; виховання медіакомпетентності фахівців у сфері журналістики, реклами та зв'язків із громадськістю; глобальні виклики в царині організації громадської думки; інноваційні підходи у формуванні репутаційних дивідендів та інші важливі проблеми.

Такий комплексний підхід сприяє цілісному охопленню проблемного поля досліджень медійної сфери та розбудові новітнього напрямку – медіалогії як науки, спрямованої на розбудову системного бачення галузі, наукової картини медійного світу загалом. Медіалогія – напрям комплексних наукових досліджень кафедри журналістики та реклами КНТЕУ, в центрі уваги якого – проблеми медіатизації суспільства, тенденції розвитку засобів комунікації, нові форми взаємодії людини та медіа у сферах журналістики та зв'язків із громадськістю, реклами та маркетингу. Обговорення на міжнародній науковій конференції теоретичних і прикладних дискусійних аспектів сприяє формуванню теоретичних засад та методологічної бази нового наукового напрямку медіалогії.

Висловлюємо вдячність за участь у конференції науковцям із багатьох закладів вищої освіти України, колегам-дослідникам із Грузії, Індії, Італії, Нідерландів, Польщі, Саудівської Аравії, Франції, Чехії, які об'єднані спільними дослідженнями медійної сфери, прагненнями досягнути тенденції розвитку галузі, настановами наукового пізнання її закономірностей та відповідальністю професіоналів за її майбутнє.

Наука має оперативно реагувати на нові запити суспільства, що інтенсивно розвивається, визначати світоглядні, ціннісні, методологічні пріоритети його розвитку. У цьому і полягає запорука наукового та суспільного оптимізму, заради якого працює міжнародна наукова спільнота.

Анатолій Мазаракі, ректор КНТЕУ,
доктор економічних наук, професор, академік НАПН України
заслужений діяч науки і техніки України,
лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки

THE ROLE AND TENDENCIES OF DIGITAL COMMUNICATION TOOLS IN THE SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS OF UKRAINIAN ENTERPRISES

Aldankova H.

candidate of sciences (Ph.D.) in Economics, Associate Professor

Chukin I.

student

Department of Journalism and Advertising

Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

Keywords: digital communications, digital marketing, communication plan.

With the rapid development of information and communication technologies, the market situation and approaches to communication with it are gradually changing. Businesses are using this to their advantage by implementing communications automation systems and developing their presence on the Internet. Thus, the digitalization of the economy takes place and is gradually deepening. In this regard, enterprises are faced with the need for the development of a coherent digital communications program as a structural component of the overall marketing communications plan. Such a program will allow to enter the new platforms for interaction with the market.

Information technology products have become an integral part of communication, not only for businesses but also for the personal lives of individuals. The proportion of smartphone owners and Internet users is increasing every day. Today, 5.17 billion people have mobile devices, which shows, compared to the last decade, the desire to digitize the life of humanity as a whole [1]. The trend of the rapid growth of smartphone owners is also observed in Ukraine. Thus, the Ukrainian market for digital communications will grow by 31% in 2020 [2].

Positive forecasts of the digital communications market growth in Ukraine for 2020 testify about its successful integration into the global communication market. The more businesses use the newest communication tools, the better it will be for the internal and external markets. The positive impact on the markets will be manifested in the acceleration of the information exchange between its operators. However, the main advantage of this is the acceleration and increase in sales. This will be due to the identification, with the help of digital tools, of market segments that have particular needs. Then, the detected segments can be

examined. After that, the research findings will be used to generate relevant messages for a particular consumer group. This is how the development of digital communications contributes to the development of the Ukrainian market.

Global market conditions require businesses to integrate digital tools into their marketing activities. First of all, this necessity is conditioned by the lifestyle of modern consumers and society as a whole. People are increasingly attracted to digital tools for solving certain problems, for entertainment, education, and shopping. This state of affairs shows the increasing role of digital technology in the life of an individual. Thus, an online presence in the form of a website, mobile applications, social media pages and blogs will enable businesses to communicate effectively with interested users. Effectiveness is to disseminate relevant information to specific consumer groups. They, in turn, have the ability, using digital tools, to instantly provide feedback in the form of reviews or purchases. Also, information technology makes it easy to gather information for a thorough market study. This will greatly help in deciding which products to manufacture, how many to manufacture, and which channels of communication to use to promote them. Thus, manufacturers can use the data obtained to set adequate tactical and strategic goals that will be fully achievable.

The set of digital presence platforms and tools that businesses use varies depending on their specialization and market niche. This state of affairs is driven by a difference in the needs, demographics, lifestyle, and values of consumers in different markets. Therefore, a thorough analysis of the target audience is necessary to identify the most relevant platform for online presence. Today, Facebook is a universal platform where the range of different users is quite wide. Thus, about 90 million businesses use this social network for marketing activities [3].

In addition to social media marketing (SMM), email marketing is gaining popularity as a basic tool for continuous communication with key stakeholder groups. This kind of digital communication is an effective tool for working with an existing customer base. This tool helps businesses to create customized offers, quickly inform about innovations in the service system, about the launch of new products on the market and more. Establishing this level of individualization and responsiveness in communication helps businesses to reach and retain their customers for a long time.

Establishing long-term consumer relationships is certainly an integral part of communication, but it is not enough to build a coherent communications system. To make it complete, enterprises need to create an

online advertising subsystem. Online advertising is divided into 3 types: search engine advertising, display advertising, and advertising on social media. Effective promotion of goods and services requires the use of all these types to the extent appropriate to the goals of the enterprise and market conditions. The main advantage of online advertising is the opportunity to accurately target a specific group of users, as well as to evaluate the effectiveness of advertising efforts. This forms the basis for further optimization of advertising activities. The essence of the optimization is in the tweaking budget assignments and improving advertising creatives so they could better resonate with actual customers' needs. When implemented systematically, this practice will provide decent ROI growth which indicates that the marketing communications budget is being spent properly.

Today, Google Ads is the most popular online advertising system in Ukraine. Its effectiveness and popularity are confirmed by the 2019 results. Thus, the share of online sales in Ukraine originating from Google advertising was 70%. [4] This staggering number can be explained by the scope of the Google advertising platform. It covers the majority of online platforms that Ukrainians use. Particularly, Google has two advertising networks: Search and Display. Google Search network includes not only the Google Search itself but also the partner search engines. Google Display Network (GDN) allows the advertiser to reach people while they're on one of three million websites that combine the network, showing a friend a YouTube video, checking their Gmail account, or using mobile devices and apps [5]. As we see, Google provides a great opportunity to reach a great number of potential customers no matter where they are online. That is why this platform is the most popular in Ukraine.

Digital communications, as a result of the accelerated development of information technologies, have become a significant part of the overall communication activity of enterprises. Digital communications strengthen their position each year both in Ukrainian and in foreign markets, as evidenced by the data provided above. This will be due to further digitalization of the economy. Despite this, traditional marketing communication tools are still indispensable in many cases.

References

1. How many smartphones are in the world? [Internet resource] // bankmycell. – 2020. – Access mode : <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>.

2. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020 [Internet resource] // Всеукраїнська Рекламна Коаліція. – 2019. – Access mode : <https://vrk.org.ua/ad-market/>.
3. 33 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2020 [Internet resource] // Hootsuite. – 2019. – Access mode : <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/#general>.
4. Шагоферов С. PPC-тренды 2020 – мнения экспертов контекстной рекламы [Internet resource] / С. Шагоферов // WebPromoExperts. – 2019. – Access mode : <https://webpromoeexperts.net/blog/rrs-trendy-2020/>.
About the Google Display Network [Internet resource] // Google Ads Help – Access mode : <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=en>.

INTERACTIVE ASPECTS OF SOCIAL ADVERTISING

Alikhanova I.

student

Uniwersytet Wrocławski (University of Wrocław), Poland

Ключові слова: інтерактивність, соціальна реклама, соціальні кампанії.

Keywords: interactivity, social advertising, social campaigns.

Today, social advertising is one of the tools for shaping public opinion, behaviors and social responsibility of each individual. Unfortunately, in spite of a considerable number of social problems, in Ukraine, social advertising uses outdated media and has not yet reached this level of interest among citizens and state structures. However, as in developed countries, social advertising, including through interactive means, has evolved into a powerful mechanism capable of solving complex societal problems.

In order to find topics and new means of using social advertising in Ukraine, let's look at examples of interactive social advertising in foreign countries. Australia exemplifies the successful use of digital billboards as a combination of new technologies with interactivity. So GPY & R Melbourne and JCDecaux launched the Wait with a Mate social campaign: a digital billboard was installed at the station - an interactive billboard with a built-in sensor. People could throw a virtual dog ball, which in turn turned a real tennis ball with an inscription inviting them to take the animal from the shelter [1].

Interactive Marketing Campaigns is now an important part of the online marketing strategies of different brands and businesses. Interactive Marketing is slowly becoming the norm for many advertisers. It's very much a part of all strategy decks in the snazzy advertising world. It has become a tool for advertisers of the modern age to turn the attention of people to their campaigns and snigger at competitors, in-your-face [2].

#PayWithACupcake was a simple, low-budget stunt done in Austin, Texas with the goal to heap as much attention as possible onto the Zappos.com brand by bringing to life their commitment to always delivering happiness.

«We heard that Google was going to be taking over a food truck in Austin, Texas to promote their new photo app by giving out free cupcakes to people who used their hashtag #PayWithAPhoto, and we decided to upstage their event. We immediately flew to Texas, put a #PayWithACupcake box right next to their truck, and in exchange for those Google cupcakes, we gave people exciting items from Zappos.com

In Finland, Hasan & partners advertising agency and Plan Finland, a non-profit child rights organization, used interactive screens to thank donors. To do this, the agency asked children to tell about their dreams, and posted information about them on a digital screen in one of Finland's largest shopping centers. When donors donated money, the sensor of the camera, which removed the donors, was activated, and the image was then displayed on the screen of the advertising structure [4].

P&G «Thank you, Mom» campaign features supportive mothers helping their children persevere through difficult circumstances on their way to becoming successful Olympic athletes. «It takes someone strong to make someone strong. Thank you, Mom.» [2].

Therefore, given the world-wide practical experience, it is possible to improve social advertising in Ukraine using interactive means. The role can be most optimized by understanding that value formulations should not be expected from the state and public authorities, but to take the initiative of non-profit organizations. An important factor is the willingness of the population to solve problems that arise in it personally and in the society as a whole and are covered by social advertising.

Reference

1. Соціальна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.2social.info/> – Загол. з екрана
2. 10 Incredible Interactive Marketing Campaigns <https://campaignsoftheworld.com/digital/10-incredible-interactive-marketing-campaigns/>

3. Out of home [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.out-of-home.ua/sobitia/finskaya-interaktivnaya-socialnaya-reklama-poblagodarila-donorov>
4. Wonder [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/news/202123-a-hair-raising-message>

NEW GENERATION AND NEW TYPES OF MEDIA

Babayes Y.

student

Vysoká Škola Finanční a Správní v Praze, Czech Republic

Lisun Y.

candidate of sciences (Ph.D.) in Economics, Associate Professor

Department of Journalism and Advertising

Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

Ключові слова: new generation, new types of media, blogs, digital games, online newspapers, virtual reality, social media.

One of the most recent studies of the BBC showed that modern generation does not listen to the radio, is not interested in cinema, and paradoxically, almost never uses Twitter. The younger generation has almost completely lost interest in the «old» media due to the fact that traditional media are often late with the news.

For example, the tragic news of the death of Michael Jackson appeared on the Internet within a few minutes, while the newspapers published the «news» only the next morning. According to the survey, most teens will learn the latest news from YouTube's webcasting portal, which has its own newsmakers, such as Philippe de Franco, specializing in general political and economic news, as well as funny / non-standard stories; or Michael Buckley, who mainly publishes entertainment news.

News on YouTube, according to modern teenagers, is presented in a livelier and «humane» format than the traditional coverage offered by leading television channels. YouTube is incredibly interactive, allows users to comment on posted content, communicate with newsmakers, thus, communication between the audience and the information provider becomes truly two-way, which is what teenagers are looking for. At the same time, only the most interesting stories that attract the user's attention are presented on YouTube. New media is changing the way people across the world are entertained and consume information [1].

The following five types of new media illustrate the evolution of new media:

- Blogs
- Digital Games
- Online Newspapers
- Virtual Reality
- Social Media

Blogs. Although blogs are an early form of new media, they are still relevant and share several characteristics of the most recent new media types. A Blog is a website, where the author (blogger) presents his personal opinions and thus creates a space for other responses. A blogger can be an individual or a group of people.

Often, a blog is devoted to a particular subject that attracts attention. Blogs have become a very popular form of communication, especially due to the human need to express their opinion and confront host surroundings. Journalists constitute a large group of bloggers whose blogs appeal to their readers, gaining feedback from them. A typical blog will feature text, images and links to other related blogs and websites. Blogs can also be interactive, despite some variance.

For instance, the most popular type of news coverage for blogs is overwhelmingly politics and foreign events.

Digital Games. The second most popular media and communication resource, after YouTube, for today's generation is computer games. Those parents who believe that online games spoil their children and install bad habits in them are mostly mistaken.

The world of computer games allows you to take on non-standard and, meanwhile, possible roles in adulthood and make the appropriate decisions for your characters (fig 1).

Thus, a person «playing» is held in a virtual world of a kind of school, which leaves a positive imprint on his upbringing. For example, many people playing Guitar Hero went to learn how to play this musical instrument, etc. In fact, the industry of multi-user virtual games, whose participants actually interact with each other at the cross-border level in the framework of targeted game play, was the most vivid example of interactivity in the modern media environment; much more interactive than the blogosphere or social networks. In this online environment of a high level of complexity, participants take on different roles and then, jointly, carry out certain tasks, realize various economic, political and creative missions.

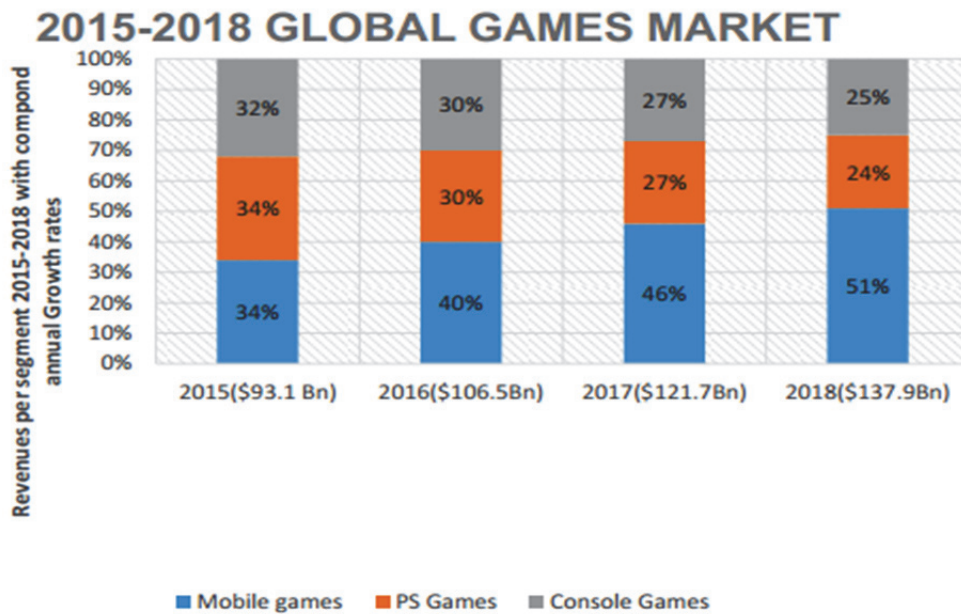


Fig 1: Global Games Market report

One of the most successful gaming environments of recent times were The Sims, World of Warcraft, and others. Modern video and online games for all typological characteristics can be attributed to the infrastructure of new media: they are massive, accessible, highly informative (considering the educational role of such games as, for example, World of Warcraft, the number of users today exceeds 10 million monthly) relevant and recognisable.

According to PricewaterhouseCoopers' Global Entertainment and Media Outlook for 2009–2017 (Global Entertainment and Media Outlook: 2009–2017), while many segments of the online media market suffered significant losses due to the global financial and economic crisis, and were forced to cut production, the video game market continues to experience steady growth. In 2016, growth rates were more than 18%, which is a pretty good result in the global recession.

Online Newspapers. Online newspapers are considered to be new media for many of the same reasons as blogs. Online newspapers blend multiple types of media and are easily accessed and searched. Users can also interact with some online newspapers via a comment feature.

Online newspapers along with social media and other forms of new media are a major part of why traditional newspapers are shifting to digital form.

Print newspapers are having ever-declining subscription rates while online newspapers have become increasingly popular.

Let's take a look at the pros and cons of each (table 1):

Table 1

Advantages and disadvantages of the Online Newspapers

Advantages	Disadvantages
Local information	A subscription to a printed newspaper costs money
Level of importance of each story is made more obvious	Full text of all the content requires you to scan more carefully
Easy-to-find comic and puzzle section	Adds to the household recycling basket
It's interactive	Digital advertisements can be more intrusive or distracting
Online news can be updated more frequently	Some content comes with auto-play audio or video content
Content is usually free for basic news of the day	Frequently needing to scroll up and down

Online newspapers and print newspapers have very different pros and cons, but neither is mutually exclusive. Rather, one form of news may appeal over another based on a particular reader's lifestyle. Although online news has very wide usage, we can expect to see both forms of news coexisting into the future, serving slightly different purposes.

Virtual Reality. In the modern world, the definition that the virtual reality is computer systems that provide visual and sound effects which immerse the viewer in the imaginary world behind the screen has become firmly established.

The user is surrounded by computer generated images and sounds that give a sense of reality. The user interacts with the artificial world with a variety of sensors, such as a helmet and gloves that relate its movements and impressions with audio-visual effects. Virtual reality is new technology of contactless information exchange, which implements using integrated multimedia operating environments illusion of direct entry and presence in real-time stereoscopy presented «screen world.»

Media and entertainment companies are investing in virtual reality and planning for it to become the next entertainment platform, The New York Times says, virtual reality can change journalism and the way audiences view and engage with news from around the world, Czech Republic describes.

As the Statista infographic below shows, they could well be getting into a very lucrative market at just the right time. Looking at mobile alone, hardware and software is forecast by Super Data Research (VRFocus) to hit 8.5 billion U.S. dollars by 2020, with the total worldwide market predicted to be worth 40.4 billion dollars [2].

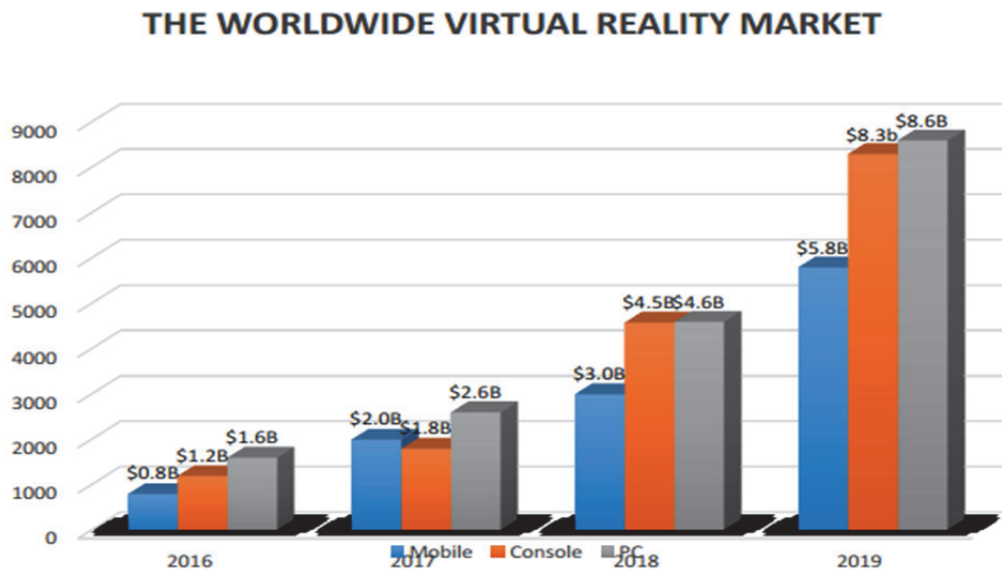


Fig 2: The worldwide virtual reality market 2016–2019 [2]

Internet social networks. Sociology defines a social network as a linked group of people who interact with each other, but may or may not fear relatives. Social networking is formed on the basis of common interests, family ties, or other more pragmatic reasons such as economic, political or cultural interest [3].

At present, the popularity of social networking sites is increasing with the public, resulting in an increased interest of companies. Interestingly, Facebook, Pinterest and YouTube will be more interesting for marketing communications in the Czech Republic.

References

1. [Electronic resource] – Mode of access : http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8149967.stm
2. [Electronic resource] – Mode of access : <https://www.superdataresearch.com>
3. Pavlíček, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010, 181 s.

SOCIAL NETWORKS AND USERS AS CO-FOUNDERS OF THE WEB IN MEDIA

Bukhanets I.

student

Vysoká Škola Finanční a Správní v Praze, Czech Republic

Lisun Y.

candidate of sciences (Ph.D.) in Economics, Associate Professor

Department of Journalism and Advertising

Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

Ключові слова: social networks, Electro World, Internet, TV, radio and news

First of all, it is appropriate to define the terms Web 1.0 and 2.0. Web 1.0 is linked to the development of the Internet and can be understood as a «static web». Sites are made up by owners. Some new benefits of Web 1.0 compared to conventional media are, for example, wider reach and exposure 24 hours a day. In 2004, Facebook was founded and in this context we can talk about the 2.0 site. This concept is closely linked to the development of social networks, the current state of the Internet where users become co-founders of the Web. Creating communities, storing and sharing data, exchange multimedia.

Significantly, shopping has changed on the Internet. Purchasing and its terms and circumstances are decided by final consumers. Also, they have recently begun to talk about the 3.0 site, which should be more mobile than the current site.

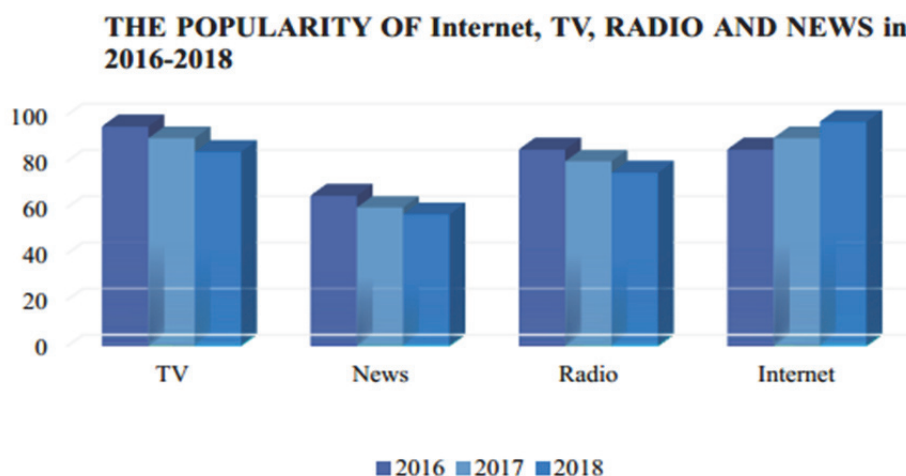


Fig 1: The popularity of Internet, TV, radio and news in 2016–2018 [1]

Today, 40% of the human population is connected to the Internet. In 1995 it was less than 1%. The first billion users were reached in 2005, the second billion in 2010, the third billion in 2015. More than 4.2 billion users are currently on the Internet. Their numbers are rising globally about 280 million a year.

According to these data, it is clear that the importance of the Internet as a communication medium is constantly increasing and it is therefore necessary for marketing organizations to use the Internet.

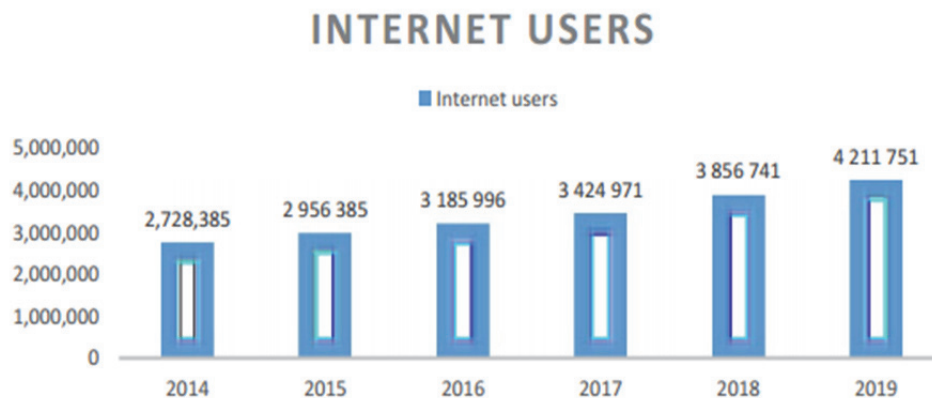


Fig 2: Internet users in 2014–2019 [2]

The Internet was used by nearly 8 out of 10 Czechs last year. Surfing has long been the domain of young and university-educated people. Users are growing even among seniors. In the Czech Republic between 2010 and 2016, the number of users aged 16+ increased by 2,642 million individuals. In 2016, the sum of users was 9.323 million, which is in this the age range of 87.5% of the population [3].

With an increasing number of Internet users, there is a growing demand for add placement. Announcement on the Internet is an effective tool that is not costly compared to other media and can reach a wide range of potential customers.

Internet advertising also benefits from other benefits over other media.

One of the main benefits is the form of a multimedia presentation that can be advertised. We include the multimedia presentation in sounds, videos, pictures, lyrics, animations, etc. It is therefore very easy to find a promotional product that would undermine its value for the customer. The consumer has the advantage that the product or service features presented can be compared immediately with the competitor. This is another indisputable advantage of the Internet, and there is almost instant response to advertising.

In addition, they can immediately make an order or buy the presented goods online at online stores. With new advertising management tools on the Internet, it's easy to accurately measure the impact of the campaign. If we find a difference in the effectiveness of different ads, we can easily change the layout for better advertising. However, Internet advertising is perceived better than advertising in other media. It can be due to the variety of entertainment in individual ads. E-mail or Internet can be used for online advertising sites.

References

1. EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU, 2015.
2. [Electronic resource] – Mode of access : <http://www.internetlvestats.com/internet-users/>
3. [Electronic resource] – Mode of access : <https://www.internetworldstats.com/eu/cz.htm>

VIRTUAL BRAND: MANAGEMENT STRATEGIES

Fayvishenko D.

candidate of sciences (Ph.D.) in Economics, Associate Professor
Department of Journalism and Advertising
Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

Ключові слова: рекламна кампанія, вірусний бренд, управління рекламою, стратегії управління.

Keywords: advertising company, virtual brand, advertising management process, management strategies.

With the advent of the Internet technologies and the rapid adaptation to modern innovative techniques, the revolutionary potential of the development a brand management strategy is a virtual brand, which is closely linked to online platforms and media content. It is important to analyze and search for new tools that allow you to adapt your business approaches and shape a brand strategy.

Today, Landor Associates [<https://landor.com/>] is the world leader in brand consulting and design and it emphasizes that the strongest brands have such common characteristics as successful, fast and high-quality engagement with a brand's online consumer audience.

Pricewaterhouse Coopers (PwC) [1] is the international network of companies that provides professional services in consulting and auditing. Pricewaterhouse Coopers researches confirm that despite the fact that consumers want to try a new brand, they usually choose the better known brand to them. Specific properties and availability of specific features, fast site operation, updated information, easy to read content are expected from the familiar brand.

Creating a strong and powerful brand site, the ability to communicate and protect consumer rights are the priority tools for creating a virtual brand promotion strategy in the media space.

Today, it is appropriate to implement innovative techniques for brand management in both online and offline environment, according to PwC Entertainment & Media Outbook 2019-2023 data.

A forecast of ideas for strategy shaping in the digital space is presented in Fig 1.

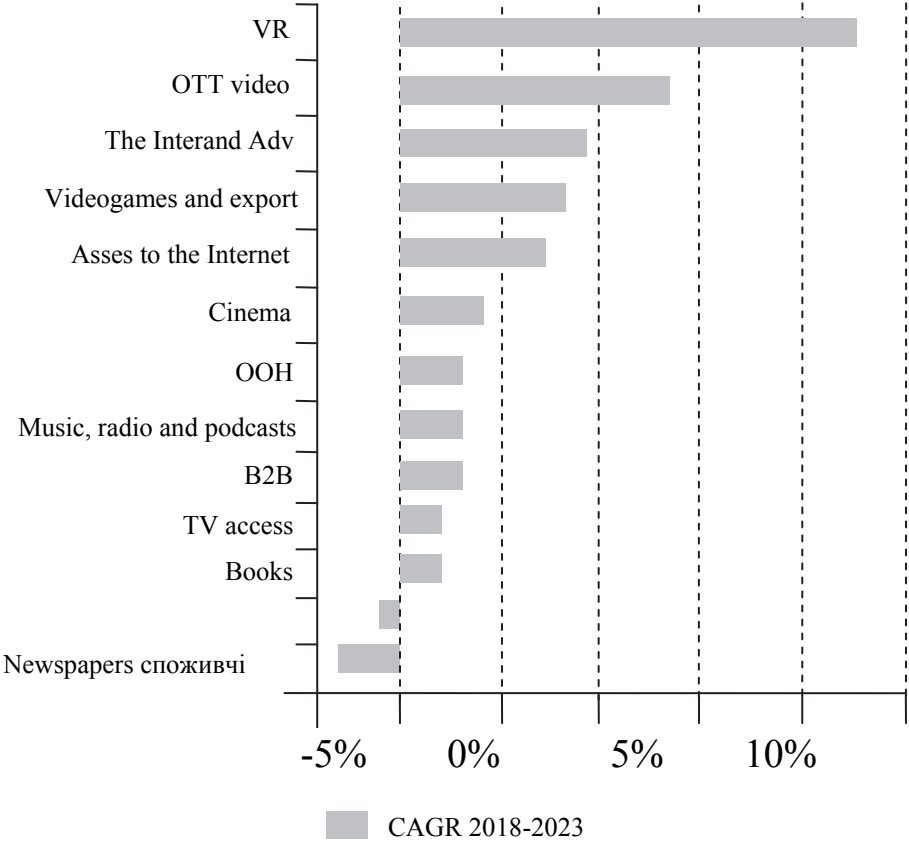


Fig 1. Analysis of perspectives in the media space [1]

By combining the tools and strategic rules (engagement, interest, retention, fill the brand with informational content and awareness), you can succeed in building a virtual brand and have leading positions on the market.

References

1. Global Entertainment & Media Outlook 2019–2023 [Electronic resource]. – Access regime : <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html> – title from display
2. Visualization as a trend in today's converged media [Electronic resource]. – Access regime : <http://jpvs.donnu.edu.ua>
3. Infographic Design [Електронний ресурс]. Access regime : <https://visual.ly/product/infographic-design> – title from display

‘IN OTHER WORDS’. INTRODUCING A CRITICAL, CREATIVE, AND COLLECTIVE PROJECT TO PROBLEMATIZE THE CONSTRUCTION OF OTHERNESS

Giorgis P.

Ph.D., BA, MA in English and North-American Literature and Studies
Faculty of Humanities and Philosophy
University of Turin, Italy

Keywords: otherness, collective project, counter-narrative, online dictionary, anti-racism, interdisciplinarity.

This contribution presents an ongoing collective project entitled ‘In Other Words’. In public and political debates, we are witnessing a dangerous increase of dichotomic representations and divisive narratives on individuals and groups. Words are used, manipulated and mobilized to create a deliberate, and often instrumental, construction of different forms of Otherness (Praxmarer 2014–2016), a process of categorization which can easily fall into the stereotyping of cultural features as static and homogeneous traits of some groups, and in the targeting of such groups (‘the Others’) as the direct responsible of complex phenomena and processes – e.g., global migrations, the increase of general impoverishment, the cutback of social welfare, etc.

The project ‘In Other Words’ is about the co-construction of a dictionary of keywords to problematize current narratives on Otherness. Its goal is to analyze, problematize, and subvert the words which are mobilized to create «discriminatory rhetoric or outright racism, anti-Semitism, and xenophobia ... [and reproduce] key patterns of xeno-racist discursive scapegoating and othering» (Krzyzanowski, Triandafyllidou &

Wodak 2018: 3). The project is structured as a collective and international endeavor where each participant chooses a keyword, analyzes it, and discusses it through the use of critical, creative, interdisciplinary counter examples. Though maintaining English as the overall lingua franca, each participant discusses comparatively and critically the meanings of that specific keyword in her/his own language too, thus combining the linguistic analysis with a socio-political and cross-cultural problematization. The project has a unity of contents, aims and modality: its procedural method goes together with its critical, radical and political content. The project aims at bridging theoretical reflections and practical actions, e.g., involving teachers, educators and activists who work on the field. The envisioned final result is an online dictionary to be used for free by scholars, practitioners, and activists working in different environments, and in particular in those marked by overt or covert forms of conflict.

Relying on literary and linguistic sources – such as Swift (1726), Bierce (1906), Klemperer (1947), Orwell (1949), Raymond (1976), Wierzbicka (1997), Ilie (2012), Srikanth (2012), Fritsch *et al.* (2016), Giorgis (2018) – but also on works of art, maps, advertising, graffiti, flyers, blogs, etc., I will here present the motivations of the project, its rationale, its structure, and its envisioned final results. Finally, to exemplify how such a project can be developed, I will offer some instances of keywords and of how they can be critically discussed, problematized, and creatively subverted.

References

1. Bierce, Ambrose. 1906. *The Devil's Dictionary*. Access mode : <http://www.thedevilsdictionary.com/>
2. Fritsch, Kelly, O'Connor, Clare, AK Thompson. 2016. *Keywords for Radicals. The Contested Vocabulary of Late-Capitalism*. Chico, CA; Edinburgh: AK Press.
3. Giorgis, Paola. 2018. *Meeting Foreignness. Foreign Language and Foreign Language Education as Critical and Intercultural Experiences*. Boulder CO, New York NY: Lexington, Rowman & Littlefield.
4. Ilie, Cornelia. 2012. Which freedom? The challenges of key word conceptualisations in a cross-linguistic perspective (pp. 19-35). In: Sandro Caruana, Liliana Copesescu & Stefania Scaglione.
5. *Migration, Multilingualism and Schooling in Southern Europe*. Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholar Publishing.
6. Klemperer, Victor. 1947. (2000). *LTI: Linguae Tertii Imperii – The Language of the Third Reich*. London; New York: Continuum.

7. Krzyzaowski, M., Triandafyllidou, A., Wodak, R. (2018). The Mediatization and the Politicization of the «Refugee Crisis» in Europe. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*. 16(1-2):1-14.
8. Orwell, George. 1949. (2003). 1984. With a Foreword by Thomas Pynchon. London; New York: Penguin.
9. Praxmarer, Peter. 2014–2016. «Otherness». *Key Concepts in Intercultural Dialogue*, No. 39. Access mode : https://centerforinterculturaldialogue.files.wordpress.com/2016/08/kc39-otherness_v2.pdf
10. Srikanth, Rajini. 2012. *Constructing the Enemy. Empathy/Antipathy in U.S. Literature and Law*. Philadelphia: Temple University Press.
11. Swift, Jonathan. 1726. (2003). *Gulliver's Travels*. London: Penguin.
12. Wierzbicka, Anna. 1997. *Understanding Cultures through Their Key Words. English, Russian, Polish, German, and Japanese*. New York; Oxford: OUP.
13. Williams, Raymond. 1976. *Key Words. A Vocabulary of Culture and Society*. Glasgow: Collins & Sons.

SOCIAL MEDIA: ACTUAL CONTENT

Grechka D.I.

student

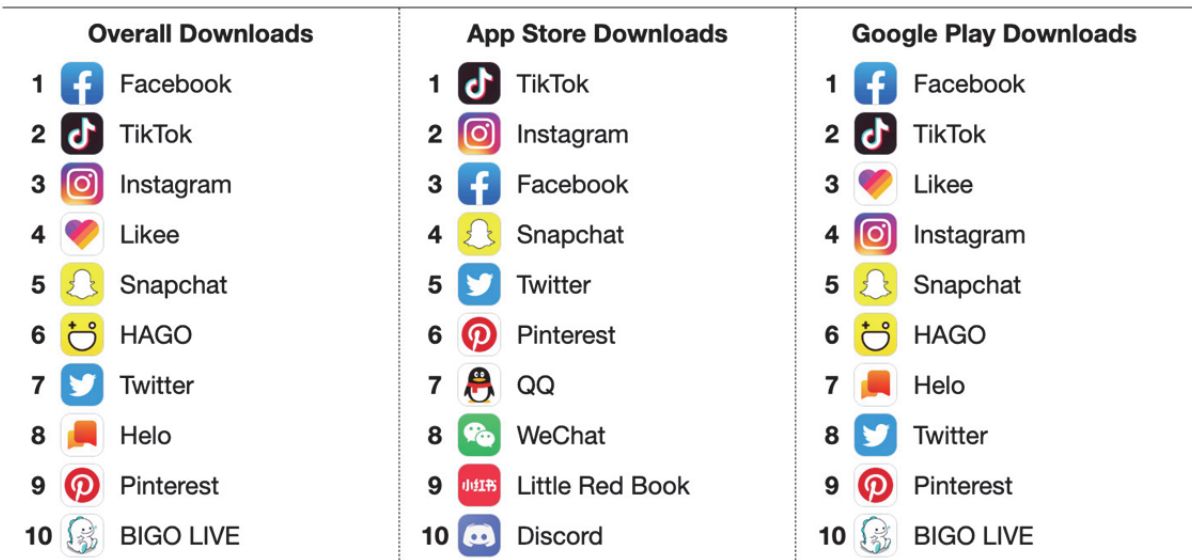
Akademia WSB, Poland

Ключові слова: імідж, бренд, реклама, PR , масові комунікації.

Keywords: image, brand, advertising, mass communication.

Every day, the trend of social media is changing and rotating in the world of communications, information that is presented in the form of pictures, graphs and video penetrates into the communication environment of various media. Visualization is used by all media except radio (including the press, video, television, cinemas, computer and mobile communication)[1].

Imagine the most current list and rating of monthly active users for leading social networking sites. According to recent research, I will introduce you top 10 social media apps worldwide as of 2019 by downloads. Facebook was the most downloaded social media app worldwide for July 2019 with close to 56 million installs. The countries with the most installs of the app during this period were India at 23 percent of its total downloads and Indonesia at 11 percent. The full top 10 ranking of social media apps worldwide by downloads for July 2019 is above. App download estimates are from Sensor Tower's Store Intelligence platform.



Note: Does not include downloads from third-party Android stores in China or other regions.

Figure 1. Visual size comparison [1]

TikTok was the second most installed social media app worldwide in July with more than 53.5 million installs. The countries with the largest number of TikTok installs were India at 41 percent, followed by China at 10 percent. Instagram, Likee, and Snapchat rounded out the top five most installed social media apps worldwide for the month.

Store Intelligence users can see app download estimates for the above apps in addition to historical performance metrics on the Sensor Tower platform. Our estimates include downloads for the App Store and Google Play worldwide between July 1, 2019 and July 31, 2019. Apple apps and Google pre-installed apps are excluded. We report unique installs only. Android estimates do not include third-party stores. Figures represent aggregate installs of all app versions, ex: Facebook and Facebook Lite.

Some good examples of great content would be: survey reports, e-books, extensive white papers, how to guides and so forth.

Publish the main piece of your content on your own domain to maximize value from incoming links. Now, the key to this model is that you can reformat and republish your information. You can do it in different format, medium, and length. Presenting material in different form gives it more reach. You will also get more shareable items on your site. Using different formats opens up a lot of channels for syndication and distribution [4].

Make infographics, graphs, and other colorful material from your content. Even if you are presenting only a few key statistics then make them visual.

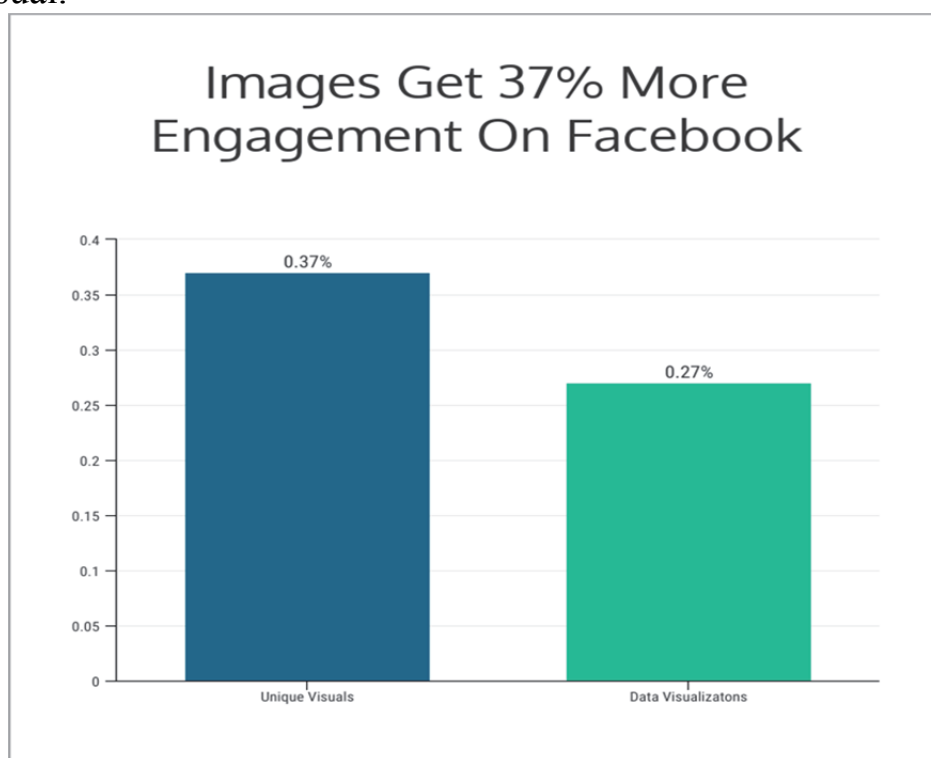


Figure 2. Visual Images, Graphs, and Infographics [2]

Now the information on the pictures is perceived and distributed more easily than just text. Upload your images to Flickr and other image sites. Use the highest resolution possible. You can also create PDF versions of the images and distribute them through SlideShare and Scribd. Share the content on your social channels and mailing lists. [4] For example, you get 37% higher engagement on Facebook if you use a visual. Facebook posts with images also drive more engagement than those without any images. In fact, they get almost 40% more interaction. This makes a lot of sense. It's a lot easier to see a post with an image than just a little block of text. Also, it takes up more of the screen, especially on mobile devices [2].

Well, today there are many ways to update and share quality information on social networks.

References

1. Content Atomization: How to Build a Social Media Bomb [Infographic]. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.dreamgrow.com/> – назва з екрану

2. 60+ Social Networking Sites . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://makeawebsitehub.com> – назва з екрану
3. Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.udemy.com/>
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=32709&uk>

DIGITAL EVOLUTION OF ADVERTISING COMMUNICATIONS

Kostenko S.

student

Aldankova H.

candidate of sciences (Ph.D.), Associate Professor

Department of Journalism and Advertising

Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

Keywords: attention online, generation of thumb, creative-driven content.

Online advertising has become a significant source of revenue in addition to being a «gale of creative destruction» according to the words of Schumpeter. Online advertising communications started with a web magazine HotWired selling a banner to AT&T and displayed it on the platform [1].

However, in modern society, the shift has reached a new level. In the contemporary technological world, which is full of a plethora of information, time flies faster. Moore's investigation emphasized that the speed and development of technology keep the tendency to double annually. And even that is not relevant anymore, because since 2007 technologies cannot develop at that pace due to reasons of the atomic nature of substance and speed of light. This leads to the conclusion that technologies are undeniable in the modern world [2]. Concerning the business world, according to the study by the Center for Digital Transformation of the IMD Business School, within the next five years, 40% of leading companies will lose their position unless they undergo a digital transformation. [3]

Even existing online marketing communication tools, which have been used before, might not be useful anymore due to declining of the relevance level. The future is going to be focused on virtual and augmented reality, the development of cybersport and mobile advertising because the Internet continues to raise its popularity in routine usage. One more profound alter of modern society is the growth of time consumed with

smartphones. In 2015, 25% of the world's population use smartphones. In 2018 this figure increased by up to 33%. Consumer priorities have changed. «Ouya yubi sedai» or «generation of a thumb» – the way Japanese people describe the phenomenon. [4]

Business cases demonstrate the fact that the usage of mobile technologies accompanied by other forms of sales promotion significantly increases the level of sales. Mobile communication channels have a number of advantages over traditional means of advertising, for example, the response rate in most cases exceeds 10%. In addition, this is the most inexpensive form of communication with users.

Since January 2016, research firm Lumen has used laptop-mounted eye-tracking cameras on 300 consumers' laptops to collect visual data on what they notice when they are online. And over this period the study, which was run in partnership with Nectar-owner Aimia, recorded 30,000 minutes of data, with evidence relating to around 15,000 digital ads. It found that only 35% of digital display ads received any views at all. And, of those, only 9% of ads received more than a second's worth of attention. Only 4% of ads, meanwhile, received more than 2 seconds of engagement.

In addition to the development of new technologies and numerous crisis, the efficiency of traditional advertising communications is undoubtedly reduced. Therefore, businesses an integrated approach to the buyer, who is able to choose the most convenient sale platform – omnichannel strategy.

The growing importance of mobile communication usage has caused that television and print media increase their content in digital to be available on any media. People continue reading online on their devices. Access to social networks through mobile devices provides contract important channel to brand communication channel with the target audience. [5]

There are also going to be changed in classical outdoor campaigns that will shift into digital formats. For instance, so-called «Location Specific Services» which ties personalized messages on your phone with the location of yours. Thus, the main function of banners to attract attention and push them to purchase will be replaced. [6]

In addition to multiple channels, content-driven advertising should not be neglected. Nothing is more efficient than creative advertising. Creative advertising is more memorable, longer-lasting, works with fewer media spending. A euro invested in a highly creative ad campaign had, on average, nearly double the sales impact of a euro spent on a noncreative campaign. The impact of creativity was initially relatively small but typically gathered momentum as the campaign rolled out [8].

In contrast to traditionally created advertising messages, new technologies give the possibility to every consumer to be an ambassador of a brand and can shape public opinion concerning myriad topics. That is a trend as collaborative content within the communication process. In this case, we may already discuss this phenomenon as consolidation – the combining efforts of individuals, groups, organizations that persecute common goals. This kind of integration allows searching, analysis, creation, and editing, filtering information by both sides – company and content creators. Consumers become international agents and defenders in the company: they do not only buy but also sell in some way when putting ratings on the Internet. Due to the transformation of information environment consumers are able to play different parts on the business scene. The Internet ratings and feedback which are usually made by consumers are more trusted, nowadays. [5]

Consequently, every year, principles of placing online advertising will increasingly integrate into the offline environment, including more actively used data, the possibility of dynamic, the real-time distribution of advertising. All media will move towards cross-consumption. This will increase the personalization of messages and switch to One-to-One communication on a large scale through the use of data. [5]

The task of advertisers is to take advantage of digitalization as soon as possible and implement them in the business strategies of enterprises in accordance with the latest trends in the area.

References

1. Barbara K. Kaye, Norman J. Medoff, 2001. The World Wide Web: a mass communication perspective.
2. Dubrovik-Rokhova A. «Digitalization is just the beginning» [Internet resource]/A.Dubrovik-Rokhov. – Access mode : <https://day.kyiv.ua/en/article/economics/didzhitalizaciya-eto-lish-nachalo>
3. Digital Retailization: Transform or Die [Internet Resource]. – Access mode : <https://www.retail.ru/news/145900/>
4. Michael A. Mobile Marketing. Creating a competitive advantage with the help of wireless technologies: per. from english /AND. Michael, B. Solter; [per. from english O. B. Dutova]. – Moscow: «IDT Group Ltd.», 2007. – 400 p.
5. How the main media will evolve – television, Internet, outdoor advertising and the press [Internet resource]. – Access mode : <https://adindex.ru/specprojects/marketing-trends-2018/168338.phtml>

6. The digitalization of advertising is inevitable [Electronic resource]. – Access mode : <https://posterscope.com.ua/en/posts/didzhitalizatsiya-reklamy-neizbezhna>
7. Thomas Hobbs. Marketers continue to ‘waste money’ as only 9% of digital ads are viewed for more than a second [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.marketingweek.com/marketers-continue-to-waste-money-as-only-9-of-digital-ads-are-viewed-for-more-than-a-second/>
Werner Reinartz. Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't [Electronic resource]. – Access mode : <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>

THE SOFTWARE PIRACY IN THE WORLD AND IN THE MEDIA

Lizunova E.

student

Saxion University of Applied Sciences, Netherlands

Keywords: media, software products, software piracy.

Software piracy is a major economic issue for businesses, and is especially raised and activated in the media space. Analysis of research [1] shows that today there is an intensive search for tools to eliminate this phenomenon, and the main search for intentions of software piracy. According to scientists, this is explained by the existence of a problem because of the knowledge gap. Models and pyramids already exist today to explain the impact of neutralizing pirated software. So the main deterrent tools are sanctions, moral faith.

Today, informal deterrents such as shame and moral conviction are widely used in the media. Undoubtedly, efforts to combat program piracy should include educational interventions, bills, and other formal sanctions.

Today, the issue of computer piracy is widely covered in the media, and it is growing as developing countries begin to compete with the US and Western Europe in the manufacturing industry. But many companies are resisting the introduction of new anti-piracy technologies that allow them to track down illegal users and generate significant revenue.

Statistics show that effective anti-piracy programs increase sales by more than 10 percent. Analyzing the latest data, according to NAM's research, there is a 2.5 percentage point decline in global computer piracy per year. Thus, over the past years, 27,239 new jobs have been created in

the industry, with growth of up to \$ 8.7 billion to the GDP of the United States, which in turn will bring producers an income of \$ 29.0 billion fig.1 [3].

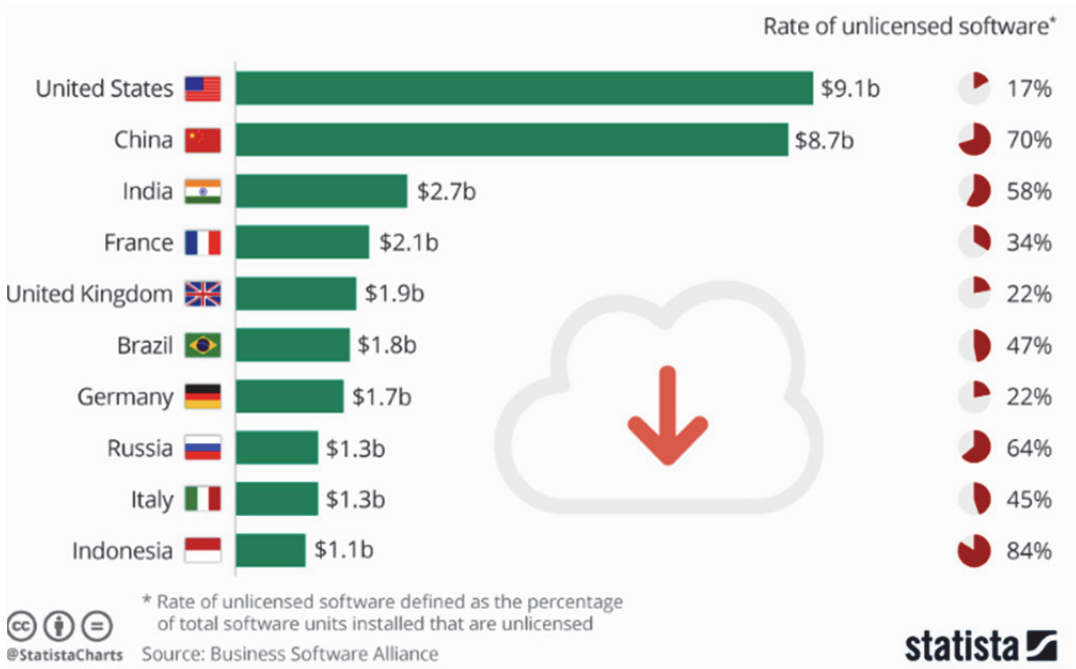


Figure 1. The Cost of Software Piracy [3]

Despite all efforts by the industry to fight software piracy, the use of unlicensed software is still a widespread problem. Today, BSA has proposed a set of tools and resources in the media space that can help organizations and enterprises to improve policies to prevent computer piracy, introduce a number of technologies to educate employees on the legal consequences of pirated software establishing an asset management program, training employees in their legal duties and consequences, implementing a corporate policy regarding actions with employees involved in pirated software).

References

1. New insights into the problem of software piracy: The effects of neutralization, shame, and moral beliefs [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.sciencedirect.com/journal/information-and-management>
2. The Hidden Cost Of Software Piracy In The Manufacturing Industry [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.manufacturing.net/software/article/13224928/the-hidden-cost-of-software-piracy-in-the-manufacturing-industry>

3. The Cost of Software Piracy <https://www.statista.com/chart/5164/use-of-unlicensed-software/>
4. Software piracy: Love it or hate it <https://www.networkworld.com/article/2305052/software-piracy--love-it-or-hate-it.html>

ETHICS IN MEDIA – INDIAN PERSPECTIVES

Natu P. R.

PhD, MBA Finance and Marketing, Director, Professor (Marketing)

Gadkari L. M.

PhD, ACA, MCOM, Associate Professor (Finance)

Thakur Institute of Management Studies and Research, India

Keywords: ethics, media, India

Objectives: The objective of the paper is to overview the Indian perspectives of Ethics in Media.

Research Methodology: The research is based on secondary data from various studies, reports, research papers, news papers and websites.

Focus of Study: The learning focuses on various aspects of ethics in the media in India.

Introduction: Communication and information are power, and media is the backbone of it in today's world. The term media involves all the communication channels through which the news, music, movies, education, promotional messages and other data are disseminated. With the advent of technology, we always stay connected by using different media. Media mainly include print media and broadcast media. In addition to these, the digital media is rapidly evolving as a major channel of communication. The speed, accuracy and reach of the media define its utility for the consumers. Now it is possible to capture various moments and share them through innovative apps like Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, WhatsApp etc. India is witnessing a huge shift in the customers' choice from print media to digital media for getting real time information. The mounting consumer preference for the digital media is evident from the fact that India is the eight-largest market globally and is the largest contributor to incremental ad spends. The rise is expected largely on account of advancements in the consumer experiences due to text, graphics, video and voice and due to advertising on e-commerce. The ascend of smart phones has transformed the way we communicate and share information. With over seven billion mobile subscriptions worldwide

and over three million people using social media to share opinions, photos and videos, constant participation and updates keep happening continuously. The connectivity of platforms and their capability to improve efficiency results in their widespread usage. From one platform or one email provider, data and services can be shared through linked applications.

If the media is to function effectively and creatively, it needs to have a freedom of expression. However, this freedom has legitimacy and genuineness only if it is exercised with a due sense of responsibility. Hence the media must, therefore, scrupulously adhere to accepted norms of ethics and maintain high standards of professional conduct.

Literature Review: Dr. G.P. Sudhakar, (2018), observed that the time spent on the Internet and mobile devices by users as a part of their day is increasing substantially. He enlists the types of media vehicles in the digital world as website, platform, web portal, search engine, virtual events, social media etc. He mentioned that with increasing internet speeds, tele-presence and such technologies, artificial intelligence improving algorithms with big data, the addressability, interactivity, response speed and sharpness of retargeting, every future new media will continue to change.

Mukhabbat Djalilbekovna Davranova (2019) in the study of Internet Advertising: Perceptions of the Users observed that the number of Internet advertisements has gone up nowadays and related negative side effects have also increased. According to the responses of the internet users in India, most of the online advertisements are intrusive and disruptive. The study concluded that the overall opinion of the internet users about online advertisements is neutral and that it should be improved avoiding present negative effects. Advertisers should advertise on websites with measurements, without interruption and repetition, obeying the rules of the privacy policy and respecting the choice of the users.

Protection of Ethics in Media– salient aspects. A. Regulation of Press : In India the Press Council is a mechanism for the Press to regulate itself. It was set up by the Parliament with the object of safeguarding the freedom of the press and of maintaining and improving the standards of press in India. The Council is a statutory authority which follows the Press Council Act, 1978. It gives rulings on the grievances against and by the press for violation of ethics and for violation of the freedom of the press. E.g. In the recent riots in Delhi, The Press council advised the media not to glorify the violence and to desist from publishing/telecasting pictures likely to cause revulsion.

B. Regulation of Advertising: The Advertising Standards Council of India (ASCI), established in 1985, is committed to the cause of Self-Regulation in Advertising, ensuring the protection of the interests of

consumers. ASCI was formed with the support of all four sectors connected with Advertising -- Advertisers, Advertising Agencies, Media (including Broadcasters and the Press) and others like PR Agencies and Market Research Companies. Recently the Ministry of Information and Broadcasting issued an advisory that all programmes and advertisements telecast on TV Channels, through the cable TV network, are required to follow the Programme and Advertising Codes prescribed under the Cable Television Networks (Regulation) Act, 1995 and rules framed thereunder. It stated that no advertisement which violates the Code for self-regulation in advertising, of the Advertising Standards Council of India (ASCI), for public exhibition in India, shall be carried in the cable service.

C.Regulation of digital media: Digital media streaming has become a core part in online digital age. Some of the Western and Asian countries and now India are getting a greater number of copyrights for media streaming. India is a one of the big users of such media in the world. It is related to the performers such as actors, interpreters, musicians who put across their expressions through their acts and performances. This industry is facing some challenges. The profit is less as majority apps are free. Digital copyright is a challenge not only in India but is a challenge for the entire copyright community. It is required that the buyers and creators are aware of the right for royalty. Also the performer would have a right to stop someone else from recording the performance and selling it. Although Indian Copy right Act 1958 provides savior for various amendments, various questions are being raised that Indian songs are being printed on the shoes, t-shirts and various artifacts without requisite permissions. The recorded music industry was encumbered with the challenge of dwindling physical sales until a few years back. Even though increasing smart-phone and mobile internet penetration has given a fresh lease of life to it, the ethical aspects need to be controlled. Currently, four streams contributed to the overall revenue of the recorded music industry – physical sales, digital (download and music streaming), synchronisation (use of music in advertisements, TV shows, special features etc), and public performance rights. Three models for business have emerged for audio OTT (Over The Top) players – ad-supported, packaged with telecom operators, and paid. Content is the most important right now and companies are building hard on developing content. In India there are some loopholes that bring about various discrepancies in providing payments and copyrights. Efforts are being made to save and provide for the different needs of feature artists. The acts and rights are to be protected not only for the leading performers but also for those ones who need and deserve those credits. E.g. Actors and directors need some credits for what they have worked so hard. It is

important to see the Audio and Audio-Video streaming scenarios in India and how do they provide the copyrights to channels and the actors involved in it.

Ethical usage of media – opportunities:

1. Media can be effectively used at the time of disasters. It is especially useful when any area is cut off due to natural hazards or if the disaster occurs in a remote area.

2. Media can be a great source of information for dos and don'ts and also about government initiatives in case of epidemics.

3. Media can give boost to the education and training in backward and rural areas.

4. With the authentic news and updates, media can be of use for each individual of personal and professional growth.

5. Media can be effectively used for spreading the knowledge about various virtues such as cleanliness, discipline, literacy etc.

6. Media can be used as a means to create awareness about environmental protection.

Way Ahead: The Indian government is looking out for setting up an industry body Digital Content Complaint Council (DCCC) for regulating video streaming platforms, along with the relevant provisions of the Information Technology Act and the rules framed there under. The Ministry of Information and Broadcasting is of the opinion that it may be relevant to have an institutional mechanism of self-regulation by video streaming platforms as in respect of other media – print and electronic. The government is looking to set up a code of conduct that the OTT industries can follow. However, not all the OTT streaming services are in favour of setting up a council.

The health ministry has also recently released for public comments a draft Drugs and Magic Remedies (Objectionable Advertisements) (Amendment) Bill, 2020, to respond to concerns about misleading advertisements and the need for the law to keep pace with changes in technology. The draft has expanded the definition of an advertisement under the law to cover electronic media, the Internet and websites.

Conclusion: Communication and information have got utmost importance in today's world. With the help of technology, we live in a constantly connected and creative world. However, effectiveness and creativity of communication can be ensured in the long run only by effective self regulation and a sense of responsibility. Ethical usage of media can render various opportunities such as remote area coverage in case of disasters and epidemics, boost to education and training, provision of growth at personal and professional level, spreading knowledge about

various virtues such as cleanliness, literacy etc. and for environmental protection. The Government of India has been taking several initiatives to encourage media to have norms for self-regulation to make it competitive and effective in the years to come. However, the efforts for ethical use of media are required to be made by each citizen in a responsible manner to ensure the wellbeing and development of entire mankind.

References

1. Dr. G.P. Sudhakar, (2018), Categorization of Media Vehicles in the Digital World, SCMS Journal of Indian Management, Volume XV, Number 2, April-June 2018
2. Mukhabbat Djalilbekovna Davranova (2019), Internet Advertising: Perceptions of the Users, International Journal of Marketing and Business Communication, 8(2&3) 2019, 25-36
3. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/media-definition-meaning/>
4. http://presscouncil.nic.in/Content/1_1_Introduction.aspx
5. <http://presscouncil.nic.in/WriteReadData/Pdf/PRtomedial.pdf>
6. <https://www.ibfindia.com/advertising-standards-council-india-asci>
7. <https://ascionline.org/images/pdf2/mib%20advisory%2024-01-2019.pdf>
8. <https://www.telegraphindia.com/india/5-year-jail-for-misleading-remedy-ads/cid/1742679>
9. <https://www.indialegalive.com/top-news-of-the-day/news/judiciary-social-media-upholding-judicial-integrity-88798>
10. <https://www.indialegalive.com/top-news-of-the-day/news/judiciary-social-media-upholding-judicial-integrity-88798>
11. <https://inc42.com/buzz/netflix-amazon-prime-mx-player-reject-ott-council-to-regulate-streaming-content/>

NEW AND OLD MEDIA: DIFFERENCES AND SIMILARITIES

Rjvalenko Y.

student

Vysoká Škola Finanční a Správní v Praze, Czech Republic

Lisun Y.

candidate of sciences (Ph.D.) in Economics, Associate Professor

Department of Journalism and Advertising

Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

Ключові слова: social networks, Electro World, Internet, TV, radio and news

From the moment the alarm clock rings on the mobile phone in the morning, we face the new media daily. Some enjoy breakfast morning as a backdrop; morning radio or TV broadcast, others with a cup of coffee turn on the computer and check the mailbox. On our way to work and school, the media accompanies us in the form of mp3 players, iPhones, and music players in cars, identification cards and equipment that we use for payment or identification in public transport by public transport. Some of us must reach into the chip card pocket even when entering the building. During the day we actively use it for work, leisure time, communication with colleagues, family, friends, for lunch in the dining room, or use it as a backdrop.

To begin with, let us examine what the «new media» are. The term «new media» appeared in the 1990s to refer to creativity and communication related to computer software, websites, video games, virtual reality, etc. New Media is struggling with the one focus of traditional media, and they are blurring the boundaries between production and consumer so the consumer has become an «active user» who can create media objects himself using the means of «new media».

American media critic L. Manovich [2] notes that the «content of new media» can include any cultural heritages of mankind - texts, images, videos, music, computer programs, and parts of interfaces. According to L. Manovich, «new media» does not have its own media specifics, they are «meta-media». Manovich argues that the meta-media object contains both a language and software tools that allow the user to generate descriptions for this structure and make changes to it. [1]

According to Manovich, the logic of meta-media responds to modern processes, the emergence of the ability to create any remixes from various media information, from forms and images accumulated by human culture.

New Media takes as a basis the languages of art from other eras, the language of mass media, popular culture. Digital artefacts are transformed into multi-part collage objects. In this regard, L. Manovich insists on stopping the designation of new media artefacts (Internet sites, computer games, etc.) as works or products. He suggests an alternative term - The object of new media can include anything - texts, images, videos, music, computer programs, parts of interfaces, etc. With all this, computer software technically allows you to modify components in every way, resulting in new «objects», Created by users who gave them new meanings.

The concept of new media was created in the second half of the 20th century when I used it to collectively label electronic media and their content.

Over time, electronic media has evolved and there is currently no established definition of new media. To create ideas about new media, we can highlight the main features and principles that make new media distinct.

«The term» new media «generally means media which:

Are based on an electronic / digital platform

Use Computing Power (Processor)

Go interactive (respond to user feedback)

Let's look at the data of the social survey that was conducted in 2016 in which respondents answered the question of what they considered to be the «New Media».

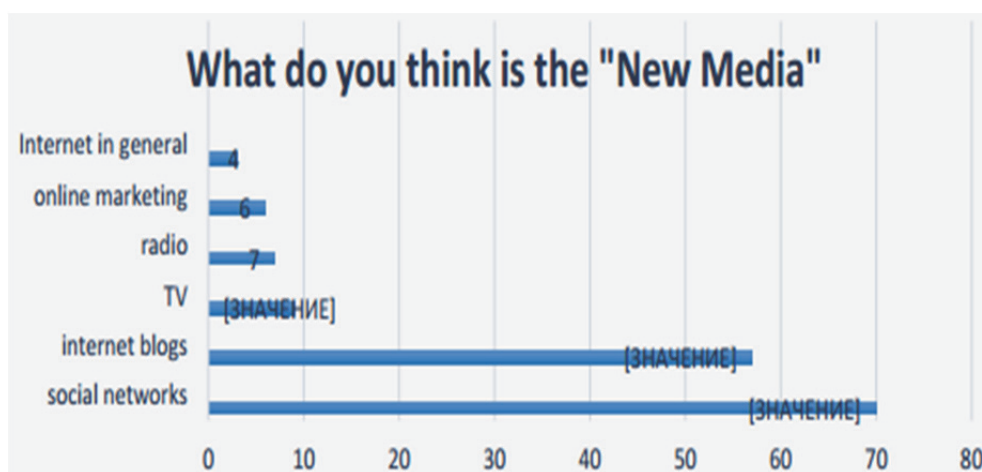


Fig 1: New Media [3]

This statistical table shows the results of a study in which 154 respondents took part. According to 70 respondents, new media are social networks, 57 respondents think that these are Internet blogs and 4 respondents cannot give a definite answer.

New media is different from traditional media with its characteristics. The main characteristics of new media are [3]:

Multimedia – These are the possibilities of using different texts, images, sounds, or combinations of them. These elements mediate the transmission of information.

Collaboration – By this term we understand the possibility of cooperation in virtual teams. Removes barriers that prevent competition from being compared.

Virtuality – New media allows you to create your own virtual space that can be edited by your creator.

Interactivity – One of the basic features that allows the user to directly interfere with or respond to information.

Communicativeness – New media provides the easiest access to communication.

Globalism – With the expansion of communication across the world, new media becomes the link of society.

In the modern world, we can observe a trend that people increasingly ignore traditional media, especially such as radio and newspapers. In the 21st century, we can observe a positive trend in the use of new media, which are represented by social networks that give brands the opportunity to interact with customers through appropriate and targeted communications that customers can use on their own terms. For example, a user may visit a well-known YouTube channel, not deliberately ignoring advertising that is placed on television and radio.

The potential of social networks is gaining popularity very massively and spreading like a virus – one of its main advantages – if users like your content or posted information, they will share it with their friends, as well as the communities they follow. In this environment, marketers can use the creative potential of their consumers to further spread their ideas, often at a very low price. The first thing to note about the «new» media is that they are not entirely new.

In many cases, they eventually moved away from the old media, so when discussing the topic of new media, one should take into account the historical perspective. In my opinion, it is more appropriate to refer to «traditional» media, rather than the old ones. The term «traditional» implies that the mentioned media has existed for some time. In the online dictionary Merriam Webster «tradition» is defined as «an inherited, established, or customary way of thinking, acting, or behavior» [4].

Table 1

New and old media: differences and similarities [5]

Traditional Media	New Media
Fixed, unchangeable	Instantly updateable
Commentary limited and not real-time	Unlimited real-time commentary
Limited, time-delayed bestseller lists	Instant popularity gauge
Archives poorly accessible	Archives accessible
Limited media mix	All media can be mixed
Committee publishers	Individual publishers
Finite	Infinite
Control	Freedom

Television, for example, belongs to traditional media. It is a well-established media outlet, but, as is the case with religious and social

customs, television and other «traditional» media have changed and evolved over time. It should be noted that media do not usually disappear from time to time. They may become less important or modified, they are less used over time, but usually do not disappear.

In fact, comparing social media to traditional media is probably the most useful way of defining what exactly this means.

It is also worth saying that one of the advantages of new media is the blogosphere, which is increasingly spreading to all areas of our modern life. People increasingly express their opinions on the Internet or use it as a tool to achieve the goals of not only ordinary users, but also representatives of professional communities, as well as public figures. Many carry out their professional activities on the Internet.

For some time, bloggers conquer the public, achieve fame and become actors, publish their books or become popular singers. Traditional media also use this resource to reach a larger audience. With the help of social networks, many media allow viewers to participate in the creation of news. Many media outlets use the blogosphere and social networks to attract an audience. Thus, they expand their zone of influence. In such social networks as Twitter, Facebook, the media keep accounts, positioned as the official source of information. Nowadays, social media accounts are all self-respecting media.

Bloggers differ from traditional media because most of them are not tied to any one topic. They can talk about politics, gardening, entertainment, etc. Giving information is usually easier, it is easier and more interesting for the reader to absorb the material. An average audience of a top videoblogger is estimated at millions of people. In promoting the brand in new media and will increase brand awareness. I highlight the following benefits that can be obtained using data from Internet resources:

Attracting a new audience. The media can follow on the activity and opinion of the audience in the online mode. Based on the information received, they can form content that interests their audience. If in the old media the output of information is limited to certain time frames, then in the new one there is no such problem. A channel or newspaper can promptly notify the public about important events or changes that have occurred in a particular media.

References

1. Breakenridge, Deirdre. PR 2.0: new media, new tools, new audiences. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, 2008 p. 272.
2. Manovich, Lev. Software takes command: extending the language of new media. London: Bloomsbury, 2013.

3. Pavlíček, Antonín. Nová média a sociální sítě. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010, 181 s.
4. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/traditional>
5. Stafford, Marla R and Ronald J FABER. Advertising, promotion, and new media. Armonk, NY.: M.E. Sharpe, 2005.
6. Kayode, Olujimi. Marketing Communications. 2014, p. 209.

GENDER EQUALITY AND THE MEDIA

Shamrai-Sas O.

student

The University of Milan, Italy

Keywords: advertising, gender equality, media, communication, communication program

Gender parity is fundamental to the prosperity of the economy or society. Developing and deploying half of the world's existing talent has a huge impact on the growth, competitiveness and readiness of future economies and companies worldwide. Today, media and media content play an important role in combating gender stereotypes. Using tools provides a real picture of gender equality, the potential of women and men in modern society, and avoids their humiliating or abusive representation in everyday life. To this end, the Minister of Labor and Social Policy of Italy, responsible for equal opportunities, and the Italian Institute of Advertising Self-Regulation (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) have signed a second Memorandum of Understanding (MO) aimed at ensuring the commercial activities of women's rights [1].

The index ratings offer effective tools to measure progress. They are designed to provide global awareness of the problems arising from gender differences, as well as the opportunities that arise when taking measures to address them Fig. 1. [2].

The main objective is to promote and support the prohibition of discriminatory use of women or images that promote violence against them, the prohibition and removal of advertisements, posters and other media content regarding humiliation and negative attitude towards women. Prohibition and prevention of a clearly violent or sexist message. Today, a committee is actively working to implement, monitor, support and promote the planned activities on gender equality.

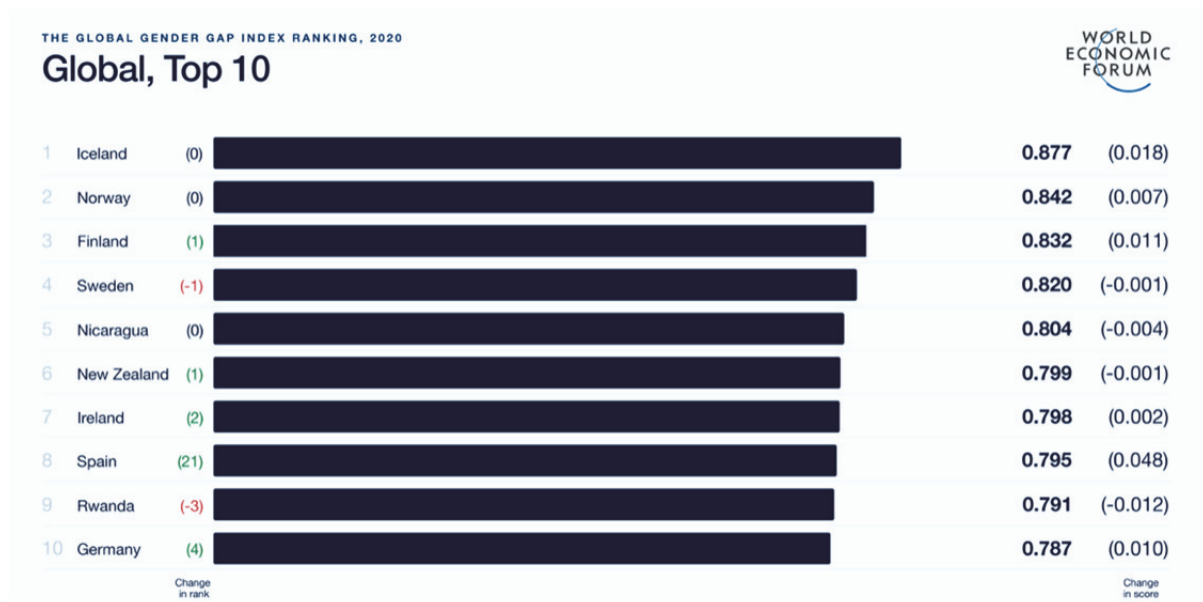


Figure 1. The Global Gender Gap Report 2020 [2]

Today, steps need to be taken to improve the status of gender equality in the media environment, to equip the new generation, especially in developing countries, with the skills to succeed in the world in all areas, especially in the media. It is necessary to increase the level of education and to welcome as much as possible the strong gender parity in this field. It is necessary to gain skills for the labor market and to cover as much as possible gender issues in the press in order to reduce gender differences and eliminate the negative consequences.

References

1. <https://rm.coe.int/1680590557>
2. <https://www.weforum.org/reports/gender-gap-2020-report-100-years-pay-equality>
3. <https://www.theguardian.com/globaldevelopment/2019/dec/27/everybody-is-talking-about-it-womens-rights-to-take-centre-stage-in2020>
4. <https://www.sociology.org/care-bears-vs-transformers-gender-stereotypes-in-advertisements/>

THE ROLE OF MASS MEDIA IN FORMATION OF PUBLIC OPINION

Sharan D.

BA Journalism

Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

Keywords: public opinion, advertising and public relations, influence, professionals, competence, advertising company, advertising management process.

It is known that there is a third party between the public and information, which plays a crucial role in formation of the public opinion and which decides how to interpret, in what form to present news. Famous expert in the field of mass communications V. Lyzanchuk notes: The «national mass communication network is one of the» three whales «on which the state consciousness is based, along with the national intelligentsia and national political elite» [1, p. 15]. Very often, however, events may be covered not in the very true light, but in the form required by the customer. This plays a destructive role, undermines the social-psychological sustainability of the society, undermines public trust in the national media by promoting negative value images in the mass consciousness. That is why it is so important to educate socially responsible communication specialists, to realize the importance of the influence they have on public opinion and what consequences they can have.

In 1944, the social psychologist Hadley Cantril formulated some laws that affect the formation of public opinion [2, p. 56]. One of them sounded like: «Verbal statements and actions are most significant when opinion is not yet formed, or when people are suggestible and trust a reliable source». Besides, the target group of influence in this case is people who have not yet been defined and who have no personal interest, otherwise their opinion is difficult to influence. However, it is known that the public often does not follow events and does not have a deep knowledge of a particular area, but their opinion can also be decisive. For example, voting when the president is elected. Hardly every conscious citizen is familiar in all the subtleties of politics or at least in the education and experience of candidates, but through advertising campaigns, various public relations events, through verbal radio the opinion is formed and the choice of this or that candidate is made. It is at these stages that specialists in advertising and relations with societies are an extremely important tool in formation of public opinion.

Today, public opinion is mainly influenced by the media: television, newspapers, magazines, radio. Such channels as communication with friends, acquaintances, casual conversations in transport, public places, personal meetings have much less influence. Media professionals should understand that they form a system of spiritual values, which are the basis for the creation of a political nation and the development of an independent state. A vivid example is the public perception of the Ministry of Internal Affairs of Ukraine. Because of the negative prism of the media, the public is extremely suspicious of the law enforcement bodies, moreover, they do not cooperate and often hinder their work. This has a negative impact on the society as a whole, as compared to some European countries, the trust in the police is very high.

It is important the mass media to be independent and capable of cultivating, enriching national and values in a globalizing world, reproduce and broadcast historical and cultural traditions, assert national language, culture, perhaps in a democratic society – they contribute to the creation of a common information and cultural space of the state, the formation of spiritual foundations of the nation, serve as an effective tool for the development of national patriotism.

At the moment, the situation in Ukraine is such that the overwhelming majority of domestic mass media today are held not by the state and civil society institutions, but by individual political parties and financial and industrial circles, and naturally use the potential of the media primarily in their own, rather than socially important interests.

On the other hand, in the modern conditions of globalization the domestic mass media do not really stand up to the competition with the influence of foreign states. In addition, obsessive and sometimes immoral advertising undermines the spiritual and intellectual health of the nation and contributes to the devaluation of moral and universal humanistic values and cultural national traditions. Gradual displacement of higher values and ideals by utilitarian, pragmatic, technocratic orientations affects the formation of own, Ukrainian national consciousness.

Conclusion. All in all, mass media have extraordinary influence on public opinion. They become an original prism through which the Ukrainian society perceives, rethinks and makes corresponding conclusions concerning national events and ideas. Therefore, it is important to bring up socially responsible mass media specialists, who will become a great driving force for the development of statehood and formation of correct ideological values in the society.

References

1. Lizanchuk V. The phenomenon of the immortality of the nation // Scientific notes of the Academy of Sciences of Ukraine. – 2004. – № 6, 9–29. – 74–81 p.
2. Bolotova V. Public relations in law enforcement agencies / Ed. Korzhova. – 2001. – № 2. – 56–59 p.
3. Karlova V. Influence of mass media on formation of the Ukrainian national consciousness [Electronic resource] / Karlova V. – Access mode : <http://nbuv.gov.ua/e-journals/DUTP/2007-2/txts/07kvvunc.htm>.

INSTAGRAM: TEST WEB VERSIONS OF DIRECT POSTS

Shylo B.

student

University GrenobleAlpes, France

Keywords: mobile devices, Instagtam,tests, direct messages.

Today the question becomes quite relevant and special attention is paid to mobility. More and more people are reading the news on their mobile phones. News producers are concerned about the quality of the presentation of interactive content, broadcast on mobile devices. The media uses a website design that adapts to the device you are using. Mobile devices encourage the use of large amounts of numerical data in everyday life, for example, applications that track our performance or calorie consumption. Social media advertising statistics Fig 1.

For example, Instagram tests news and their combinations, focusing on profile changes, redesigning icons and buttons, and window navigation methods. improved delivery of photos and videos. The emphasis is on personal news and the presentation of personal information, on the ease of filling out a profile. New gadgets, such as tablets and styluses, as well as new utilities speed up manual operations by combining them with digital methods. Instagram Tests Direct Messages on the Web Thus, Instagram is still focused on mobile devices; Adding Instagram to Instagram.com was slow, besides being able to view photos and stories. But he is reportedly currently testing direct messages over the Internet. According to Tech Crunch, Jane Munchun Wong, who regularly explores applications to find

upcoming changes, found that Instagram plays with messages on the mobile network and on the desktop [2].

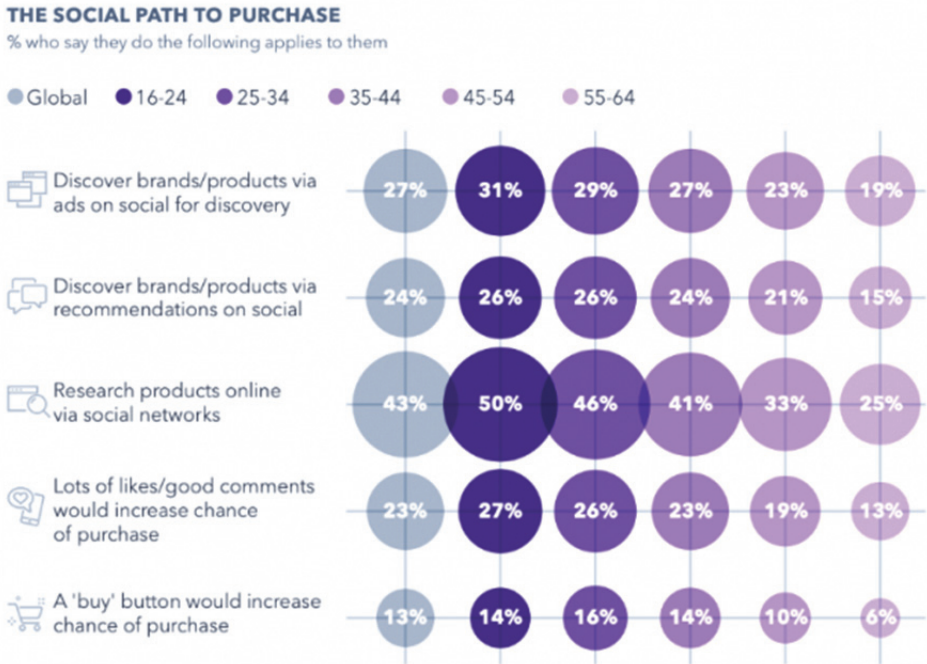


Figure 1. Social media advertising statistics [3]

Facebook is also thinking about merging its messaging platforms—Messenger, WhatsApp, and Instagram—to better compete with rivals.

Right now, the web version of Instagram does not support uploading photos or stories, and Instagram has said that it has «no plans to let users upload photos or stories from the desktop,» The Verge reports.

Instagram was launched as a unique social networking platform that was completely based on sharing photos and videos. This photo sharing social networking app thus enables you to capture the best moments of your life, with your phone’s camera or any other camera, and convert them into works of art.

This is possible because Instagram allows you to apply multiple filters to your photos and you can easily post them to other popular social networking sites, such as Facebook and Twitter.

Instagram has begun to hide the number of users who have «liked» a photo for some accounts in the US in an ongoing effort to create a less stressful experience. The the or y goes that by hidinglikecounts, usersmayfeellessself conscious when they post photos or videos that don’t receive many likes.

This in turn may serve as a catalyst for getting users to post more often. Adam Mosseri, chieftain of Instagram, wants to keep the platform a safe, special space.

References

1. Instagram is now testing a web version of Direct messages<<https://techcrunch.com/2019/02/12/instagram-direct-desktop/>>
2. Instagram Tests Direct Messages on the Web. <<https://www.pcmag.com/news/366520/instagram-tests-direct-messages-on-the-web>>
3. 2020 Social Media Image Sizes Cheat Sheet<<https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/>>
4. <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
5. Social media advertising statistics <<https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>>

ECOTOURISM PROMOTION BY THE INSTRUMENTS OF SOCIAL MEDIA MARKETING

Skinder N., Torianik I.

Lecturers

Department of Tourism and Social Sciences

KCTE KNUTE, Ukraine

Ключові слова: ecotourism, Social Media Marketing (SMM), manor house, villa, sustainable development, travel agents, brand.

Keywords: екотуризм, маркетинг соціальних мережах (SMM), садиба, вілла, сталий розвиток, туристичні агенти, бренд.

Ecotourism is one of the popular form in tourism sphere. Because nowadays people face many difficulties, they have to work long shifts, and mostly it's sedentary work.

World is open, so each of us has tons of opportunities to travel. But a lot of people are exhausted by traditional destinations and they are looking for something special and unusual. They want to spice up their rooting big city life's. This is not about extreme and sport tours.

Ecotourism is one of the best solution. Tuğba Kiper noted that: «Ecotourism's perceived potential as an effective tool for sustainable

development is the main reason why developing countries are now embracing it and including it in their economic development and conservation strategies» [1]

One of the goals of ecotourism is to offer tourists insight into the impact of human beings on the environment, and to foster a greater appreciation of our natural habitats. It involves evaluating environmental and cultural factors, creation of economic opportunities for local communities and etc.

But how client can find out about this type of tours? In Ukraine ecotourism is not so popular and travel agents usually offer trivia tourist destinations such as Turkey, Egypt, Thailand, or cultural tours to Europe, but rarely offer eco tours.

Besides that, ecotourism bases are manor houses, homesteads, villas which are not attractive because they become obsolete. So how these tourism destinations can catch people's interest and get attention to their business and attract more visitors? It can be possible with a help of smm (social media marketing).

Social media marketing is an emerging marketing technique worldwide. Social media can also be used to promote a product in tourism industry.

Today just having a website for the company is not enough. You need to actively promote your business with social media. It should be noted that travel is one of the most shared topics on «The Big 3» social networks (Facebook, Twitter, and Instagram).

Being an extension or off-shoot of alternative tourism, ecotourism grew out of the dissatisfaction with traditional tourism which generally prefers a stricter profit-oriented approach over one that places humans at the center of the universe, and ignores the social and ecological aspects of visited areas.

Time change and we can admit that some things were transformed. For example, due to *Entrepreneur* there are five ways tourism has been impacted: travel research transformed, rise in social sharing, enhanced customer service, reshaping travel agencies, changing loyalty programs [2].

Democratization of online reviews happened to be. Today's travelers go online to research their future travel destinations and accommodations. When booking travel, 89% of millennials plan travel activities based on content posted by their peers online.

Thanks to social media people can share their travel experiences with a wider audience than ever before. It gives an option to build an influential web of peer-to-peer content that serves to inspire potential guests.

In addition to this means of accommodations for ecotourism' can use guests' photos instead of staged, professional photographs to market their places. It can be even a special campaign that will encourage guests to take photos, tag them with the unique hashtag and ultimately to create user-generated content for the brand that was free, authentic, and repurposed across its marketing channels.

Ecotourism companies should at least have a social media presence, which will be used for providing information, help to unsatisfied or confused customers, when it necessary. Listening to customers through social media can help the ecotourism' brand create an exceptional experience that is sure to delight their guests.

Surely social media has also had a major impact on the travel agency model. Ecotourism' destinations are known by consumer audience from 35+ years mostly. They get this information from the traditional canals of communication, basically from the travel agents or thanks to some advertising handouts.

But what about other consumers? Youth prefer surfing the Internet, social media and finding there trustful information. It follows that to be known ecotourism' companies should place ar regular intervals information. For example, eco tours will be popular among IT-specialists, because they are tired of big cities, they work sedentary. So this type of tourism can be like a breath of fresh air. And by the way some of IT-specialist can work remotely.

With the availability of technologies that allow mention and hashtag tracking across social media channels, it is easier than ever to discover passionate guests and to reward them accordingly. Social media has altered the landscape of marketing in the leisure and hospitality industry. Most travelers determine their travel plans based on reviews and social media shares, making online customer service a crucial part of building a positive brand reputation. The prevalence of social media has disrupted traditional customer service models – for hotels and travel agencies alike. By curating positive reviews and encouraging social shares, hospitality brands can leverage social media to build positive brand awareness, increase brand loyalty, and display just how much their accommodations and activities have to offer.

The efficient use of social media develops a tourism company in terms of sales, branding, reach and relationship management. So today the main goal of ecotourism companies is to find the best social media platform to promote and develop a tourism company.

References

1. Kiper Tuğba 2013 Role of Ecotourism in Sustainable Development In: Advances in Landscape Architecture. Available at : <https://www.intechopen.com/books/advances-in-landscape-architecture/role-of-ecotourism-in-sustainable-development> DOI: 10.5772/55749
2. 5 Ways Social Media Has Transformed Tourism Marketing Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/286408>

NEW MEDIA AND MODERN INTEGRATED COMMUNICATIONS

Vedmanov P.

student

Vysoká Škola Finanční a Správní v Praze, Czech Republic

Lisun Y.

candidate of sciences (Ph.D.) in Economics, Associate Professor

Department of Journalism and Advertising

Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

Keywords: Internet, marketing communication, new media, mmarketing communication mix, mobile marketing, Email marketing, viral marketing, Internet marketing.

The relevance of the research topic is due to the rapid growth of the popularity of «new media» as a tool to promote any company or organization due to the emergence of new technologies that allow us to reach a new level. New media is a powerful communication channel that presents many functional and technical benefits to companies for interacting with consumers.

New media has become an integral part of many organizations, which with the help of them can promote themselves to potential customers and tell about their features, lead discussions, get feedback and much more.

In the age of technical progress and the transition of familiar media to a new level, companies need to follow the trends of the information space. You need to know exactly how the new media work now and what promotion tools will be the most effective in them for promoting any company.

Nowadays, people value their time, so they prefer to watch a five-minute paint roller, rather than reading articles.

The novelty of the work consists in analyzing new media as a tool for promoting a commercial organization in the field of mobile accessories production.

The practical significance of the work is to justify the practical recommendations to improve the effectiveness of new media in communication promotion strategy of Electro World. A number of individual issues with regards to promotion through new media in selected articles on the Internet and publications were considered.

Many companies came to the conclusion that the need came for a more extensive strategic integration of their advertising tools.

Since then, the movement towards an integrated marketing communication process has begun. This communication includes the coordination of various promotional items and other marketing activities that communicate with customers of the selected company. Integrated marketing communication is a process of analysis and planning, as well as execution and control, which is directed to develop, as a whole, various sources of external and internal communication.

In modern times, the number of competitors in the market is many times higher than it was before, so it's not enough just to change the price, delivery methods or the product itself, but now more and more attention is paid to communication with target market segments. At present, it is difficult to imagine that modern marketing communications are not related to all communication activities of the company.

Thus we can say that integrated marketing communication is a process that is planned and organized in such a way that individual target groups receive a clear, understandable, consistent and impressive message.

Modern integrated communications use simultaneously several communication tools and channels. Obviously, if there were no integrated communication in the company, it would be misinforming the target group. Therefore, it is very important to use multiple channels of communication at the same time, which can significantly increase the effectiveness.

Communication is a process of sharing information. The process runs from the sender to the recipient and then back to the original sender again [1].

The communication mix is part of the communication strategy; it contains several disciplines that include communication tools. It is up to the firm to decide which discipline of the communication mix to use.



Fig. 1. Marketing communication mix [2]

Most often the communication mix is divided into folders advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, personal sales and direct marketing.

Mobile marketing is a young marketing communication tool. Yet it quickly found its place next to classical media types and ranks in the category of new media as a format that allows for interactive communication between the merchant and the customer. There was a high expectation among media professionals, especially abroad, but it can still be said that the potential of the Czech market was not sufficiently developed. Mobile Marketing is one of the most dynamically developing tools of marketing communication, which is emerging with the development of networks of mobile operators. It can be understood as any form of marketing, advertising, or sales promotion, consumer-targeted, and via mobile communications.

The advantages of mobile marketing include in particular the speed of communication, the ability to better understand the target group, feedback efficiency and the possibility of automatic processing and evaluation.

- Stimulating customer activity with interactive features.
- Easy and fast updating.
- Low cost of marketing campaigns compared to other mass media.
- A comfortable form of information transfer.
- Quick updates and bid changes.
- Immediate contact with users.

Mobile marketing offers an ideal combination of personal contact and interactive communication

Email marketing is, as its name implies, the use of e-mail in marketing communications. E-mail is a universal means of communication, which allows you to convey information both to an individual and to broad masses of the Internet users, and is both a medium for advertising media distribution and delivering it per address [3].

In today's world it is required to use email marketing more effectively, which requires ingenuity, concentration and dedication to maintain an email database and consistently deliver quality emails that will be read by users.

Viral marketing – promotion of a company on the basis of digital materials or sites, information on which consumers gladly share with their friends.

The main benefit of viral marketing against the classic campaign requiring classic manufacturing technology is the low cost of the campaign and its rapid realization. The disadvantage of viral marketing is a small control over the course of the campaign. After launching a virus campaign the virus lives by its own life and spreads according to the will of the recipients.

Internet marketing is a very current and increasingly discussed subject in recent years due to the overall development of the Internet. It is a type of marketing that involves many activities and is based on patience and long-term care.

Marketing on the internet is often confused with the concept of online marketing. While internet marketing includes all marketing activities on the Internet, online marketing expands this concept and hides marketing on mobile and similar devices [4].

According to Janouch, the main advantages of internet marketing are:

- Availability 24/7 (marketing is ongoing);
- Complexity (the ability to reach big internet number of customers in several ways at a time), individual approach (customers are no longer anonymous, they can be targeted directly with content or key words);
- Dynamic content (update), easy monitoring and measurement (more data).

The disadvantages of the internet are:

- Amount of information (advertising may be lost in the amount of competition);
- Selectivity (not suitable for addressing a broad target group);
- Technical restrictions (accessibility, safety gates).

Every day, more and more technologies develop. Recently, there has been a rapid transformation of new media due to the emergence of new technologies and the expansion of the Internet space. The role of the Internet is very important in the development of New Media, as it allows the use of text, image, video material and audio recordings to transmit information.

References

1. Kotler Philip a Kevin Lane Keller. Marketing management. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c 2012. p. 48.
2. Karlíček, Miroslav a Petr Král. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011.
3. Frey, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 75–77.
4. Janouch Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010.

DOI

CULTURAL AND LINGUISTIC FEATURES IN MODERN SAUDI ADVERTISEMENTS

Yasser A. Al Tamimi

associate professor of linguistics
department of humanities and social sciences

Sheraz Alam Malik

assistant professor of operation and project management
College of business

Alfaisal University, Kingdom of Saudi Arabia

Keywords: Arab culture and linguistic, Saudi Arabian online advertisement, consumers, culturally sensitive language.

Introduction. Cultures vary widely and so do languages and their peculiarities. Arab culture, for instance, is largely different from the western culture in a number of aspects, and this entails linguistic differences between Arabic and western languages. In the Arab World, Saudi Arabia assumes special status both culturally (being a past culture shaped up by Islamic heritage) and linguistically (being the closest to Standard Arabic), let alone its unique financial status

The Saudi society has experienced tremendous development over the past several decades. Moreover, it is recently witnessing some major socio-economic changes, where the society is moving towards more openness at different walks of life. This has created interest in taking the Saudi culture as the subject of investigation in the present study.

Research Objectives. The Present study focuses on the cultural and linguistic aspects of Saudi Arabian online advertisements.

More specifically the study aims to:

1. Identify different cultural and linguistic themes in the online advertisements.
2. Understand commonly emerging patterns within these themes.
3. Categorize these themes and establish a link between them.
4. Suggest future key research areas in the interplay of these themes.

Literature Review. Much ink has been spilled over cultural and linguistic features in commercial advertisements (e.g. Williamsom, 1978; Goffman, 1979; Schirato and Yell, 1997; Al Widyani and Shoaib, 2016).

Findings from such studies have provided much insight into the subject matter especially in the west.

As such they cannot be generalised for the east given the great cultural and linguistic differences (e.g. individualism vs collectivism, high context vs low context) between the two extremes.

In fact, there is little research on this issue in the east, notably in the Arab world. According to Al Widyani and Shoaib (2016: 157), «research concerning the language of advertising in the Arab world is still in its infancy».

Saudi Arabia is the largest country in the Arab world in terms of population and area has a peculiar culture, social norms and heritage which affects the linguistic features of its advertisements.

TV ads were not allowed until 1985 but due to significant transformation at economic and social levels, the advertisement industry has grown dynamically.

As far as Saudi Ads are concerned, Yavas (1997) studied addressed them from both economic and social dimensions and observed that the social dimension is more important for them. He advised that:

a) the advertisement language should focus on strong family and religious values along with true product attributes and benefits.

b) The language should focus on tangible benefits and should avoid puffery.

c) Luqmani et al. (1987) emphasized that the use of language in Saudi advertisements should show real product benefits, and their work stresses the importance of diction, humour and metaphor.

d) Given this paucity of literature, a thorough study is needed to provide a comprehensive picture of the interaction between cultural and linguistic elements in modern Saudi commercial advertisements.

Theoretical Framework. Language acts as a schema through which we interpret and understand the world (Lutz and Abu-Lughod, 1990).

In other words, the language acts as a vehicle of accommodation for the individuals. Accommodation is taken as a set of alternatives which are complex contextually, organised and can be multiplied (Giles, et al., 1991). The accommodation theory by Giles et al., (1973) suggests that the amount of effort the speakers puts in to accommodate the listener, in turn, results in more efforts put in by the listener to accommodate the speaker. This speech accommodation theory has been used to examine the behaviours in the broadcasting industry.

Methodology. Data Collection. Forty recent Saudi commercial video ads as posted on Youtube.com were randomly selected. 100 ads were numbered from 1–100, but only 40 were arbitrarily selected. This statistically forms a random sample as all the 100 numbers have an equal chance of being chosen. All the selected ads are easily recognizable as Saudi ads by virtue of the names of persons and places figuring in these ads, attire and dialect, or local flavour if standard Arabic was used. This was nonetheless validated by a Saudi jury.

Data Analysis. The selected ads were watched repeatedly by the researchers and content analysis was performed. All linguistic and cultural elements appearing were spotted and closely examined.

Findings. A- Cultural Features:

- Traditional and modern dress.
- New societal changes: e.g. women driving, and women in colourful Abayas in workplace, and with no veils in public.
- Cultural and Islamic values (e.g. charity, hospitality, cooperation, partnerships, originality, Altruism, helping elderly).
- Cultural and Islamic Symbols (the «crescent» associated with Islamic lunar calendar, Ramadan lanterns, and the «door viewer» or the «spyhole», an indication of a conservative culture).
- Family both nuclear and extended with focus on family bonds.
- Collectivistic culture.
- Luxury and happiness.
- Reminiscing on the good old time.
- Invoking the names of God.
- Emphasizing traditional names (e.g., Faisal, Abdulaziz, Badr, etc.).
- Football obsession.
- Endearment and welcoming expressions.

Unusually expressing of emotions in dialogues in public: husband and wife (sweetheart and missing you and a like). Saudi traditional habit of borrowing some needs from neighbours (e.g. sugar, salt, bread, etc...a habit that can barely exist nowadays even in villages).

- Knocking three times at a door.
- Expressing gratitude.
- Cultural diversity: Portrayal of people from different cultures alongside Saudi people.
- Social Stratification: (socio-economic classes).
- Saudi food and desserts in Ramadan.
- Saudi Humour.
- Saudi strong sense of nationalism.
- Cradle chants.
- Modernity and technologies: e.g. pregnant women follow up & ultrasound. Youngsters using state-of-the-art Laptops.
- Frankincense: showering someone socially important or nobility with Frankincense.
- Traditional authoritative teacher/reprimanding students.
- Tea offered in buckets for a big number of people.
- Adhering to law and order: people queuing up to receive a service.
- Some evidence of a low-context culture.
- Beginning action with the Islamic phrase *بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ* (In the name of God the most compassionate, the most merciful).
- Envy: women getting envious of women who are more loved by their husbands.
- Viewing school as second home.
- Parental concern and fear of envy and evil eye.

People taking photos (and now selfie) with «stars» in various domains. This reflects people's admiration and the desire to brag about having pics with them. Photos will be most likely posted via social media.

Name-calling (often offensive names given to people in a funny way).

People need evidence in order to concede.

Linguistic Features.

- Invoking the name of God in almost all the semantic formulas (i.e. the ads content).
- Use of Islamic terms: «Rizq» (provision).
- Metaphor (e.g. The football players are «falcons» of the nation, «Shopping at Panda is an inherited love», and «your wife is a school in cocking» [1–4]).

– Use of loan words (foreign words: e.g. ‘control’, «wow» instead of «mashallah», and «modem»).

– Use of loan acronyms (e.g. «DSL» Digital Subscriber Line, though Arabic does not have such acronyms).

– Use of loan phrases (e.g., «home delivery»).

– Use of Saudi dialectal speech.

Emphasis: a salesman addressing a Saudi woman «We are waiting for Your car in our parking lot». Emphasizing her car, in recognition of women driving being only recently legalized.

– Use of common Saudi greeting forms e.g. «Hala bil Zein» (literally «welcome you beautiful»).

– Metonymy (a figure of speech) Bint el halal (literally «daughter of the lawful and permitted in Islam» to refer to «wife»).

– Use of cultural formulaic expressions «ishrit omr» to refer to closeness to people /things for so long .

– Use of funny nicknames.

– Use of Modern Standard Arabic in formal settings (e.g. taking oath).

– Analogy: Pandati is analogous to neighbour’s house from which one may borrow.

– Non-verbal communication: reliance on images and animation to convey messages.

– Prayer cliché s (e.g., May God accept your fasting and prayers).

– Poetry: Rhyme and Rhythm.

– Lexical ambiguity (a word having more than one meanings).

– Code-switching: Dialogues were implemented in colloquial Saudi Arabic but the STC concluding voice was in Modern Standard Arabic.

Use of «hook» as an opening statement (e.g. Imagine the world with no internet).

Translating the whole ad into English. Implications:

a) The importance of English as a foreign language in Saudi and

b) to reach out to the international community; were English is becoming Lingua Franca.

Translating Arabic phrases into other foreign languages e.g. Spanish by eminent football Hispanic players.

Use of pidgin in communication between Saudi and non-Arab workers. Pidgin is created varieties for the purpose of communication among people who have no common language.

Code-switching (switching from Arabic to English and vice versa).

Intertextuality: originally the «the way to a man’s heart is through his stomach», but in the ad «the way to a man’s heart is Abo Kas» which is a rice brand.

Polysemy (e.g. the word **طيب** «Teeb» has two meanings: originality and perfume).

Employing different Arabic dialects: Saudi (husband). Syrian (wife), Egyptian (salesman).

Use of common traditional sayings (e.g. «You are generous and we deserve»).

Wit-Wordplay. A type of paronomasia or pun that involves playing with words in a funny manner.

Use of diminutive names for either endearment or undermining.

Symbolism: use of animal sounds to echo human sounds in real life situations.

Collocations: words that partner together e.g. **أصله وفصله** (e.g., «aSloh wa faSloh» which means «its origin»).

Mimicking songs (e.g. Talk Spicy).

Humour.

Politeness expressions.

Use of rhetorical devices: ethos, pathos and logos.

Language plays a key role in conveying messages to consumers. A culturally sensitive language in business advertising is even more effective in attracting and retaining customers in a competitive environment. Businesses, which are keen to expand and understand customer better, should pay special attention to the link between language and culture to the customer.

References

1. Advertising: Eid grocery shopping. Panda Hyper Market. Dammam.KSA. – [Electronic resource] – Mode of access : https://www.youtube.com/watch?v=qt_qpU2_Ek
2. Advertising: Panda Saudi. – [Electronic resource] – Mode of access : <https://www.youtube.com/watch?v=hKQz7U6Sgq0>
3. Advertising: Panda Saudi. – [Electronic resource] – Mode of access : <https://www.youtube.com/watch?v=3DBVQ0FSuss>
4. Advertising: Panda Saudi. – [Electronic resource] – Mode of access : <https://www.youtube.com/watch?v=rxSGHzRGP94>

РОЛЬ РЕПУТАЦІЇ В УПРАВЛІННІ СУСПІЛЬНИМ ТЕЛЕБАЧЕННЯМ

Алієва І. Р.

студентка магістратури

Кияниця Є. О.

к.н. із соц. комунік., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: репутація, імідж, управління, суспільне мовлення, інформаційні ресурси, журналістика, медіа.

Keywords: reputation, image, management, public service broadcasting, information resources, journalism, media.

На сьогоднішній день питаннями створення іміджу та репутації опікуються підприємства різної форми власності, як комерційні установи так і громадські організації. Зокрема, питанням формування власної репутації мають ґрунтовно займатись сучасні медіа, адже саме вони займають на сьогодні потужне місце в житті суспільства, саме інтерактивні медіа впливають на громадську думку і відіграють ключову роль у розбудові інформаційної політики країни в цілому.

Медіа, в основному, формують репутацію через сприйняття аудиторією, але в сучасному світі великої конкуренції між телеканалами у боротьбі за глядача недостатньо лиш повідомляти новини, рекламувати якісний товар за привабливими цінами та транслювати розважальні реаліті. Все більше на вибір глядача впливають такі нематеріальні фактори, як імідж та репутація трансляторів та лідерів думок. Для створення престижної репутації, телерадіокомпаніям необхідно вдаватися до таких хитрощів, як зв'язки з громадськістю, власне пабліситі, певне маніпулювання та пропаганду. Такі інструменти маркетингових комунікацій досить розповсюджені, як технології впливу на громадян, їх суспільну думку, а також на рекламодавців та цінову політику телевізійних каналів.

Питаннями іміджу та репутації присвячено розвідки як науковців–медіологів, так і практиків, які працюють в сфері маркетингових комунікацій, зокрема наше дослідження ґрунтується на таких доробках як: Андрющенко М. Ю. «Роль ведучого у творенні ефективної телекомунікації», Гуревич П. С. «Приключення имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия»,

Кияниця Є. О. «Імідж організацій соціокультурної сфери: структурний підхід», Маргалик В. С. «Штучний імідж українських телевізійників». Всі вони збігаються на тій думці Джона Ферчайлд про вплив кожної особистості один на одного [5].

Певним чином, погоджуючись з цим твердженням, хочемо приділити увагу репутації медіа, а саме формуванню репутаційних дивідендів Суспільного телебачення, яке, на нашу думку, більше за інші впливає на формування громадської думки щодо суспільно-політичних процесів в Україні. Суспільне телебачення та радіомовлення України – це публічний інститут громадського мовлення, що призначений задовольняти інформаційні потреби українського соціуму, залучати його представників до обговорення та вирішення найважливіших соціально-політичних питань, сприяти формуванню громадянського суспільства в Україні та забезпечувати належну реалізацію конституційного права кожного на інформацію. Суспільне телебачення є некомерційним, воно не санкціонується державними відомствами, і фінансується лише за рахунок абонентської плати, що збирають з громадян, які володіють телеприймачами або радіоприймачами. Абонентська плата також може поєднуватися з відрахуваннями уряду та фінансуванням за рахунок рекламних послуг.

Найвідоміший приклад суспільного мовника є британська служба BBC (British Broadcasting Company – Британська мовна компанія). Репутація цього громадського телебачення наразі залишається однією з найпозитивніших у просторі медіа. Своєму іміджу вони завдячують своїм дикторам, коментаторам, ведучим програм, що чітко і достовірно передають інформацію глядачеві, якісним і правдивим сюжетам, що оперативно виходили у ефір. Ці фактори є одними з багатьох іміджотворчих чинників, що впливають на уяву глядачів і створюють відчуття довіри як до ведучого чи каналу, так і загалом на телебачення.

Також, маємо наголосити на етичних стандартах, яких дотримуються надавачі інформації через суспільне мовлення і гуртуються на складових латентного образу тележурналіста. Етичні стандарти, які використовуються приховують частину, яка не відповідає уявленню громадськості про професіоналізм та лідерство думок. Так, професійна етика журналістів зміцнила за рахунок формування професійних об'єднань та кодексів ними створених: «Спілка журналістів», хартійських телерадіомовників та інших.

Професійна етика – це наука, яка вивчає професійну специфіку моралі. Безпосереднє відношення до цієї науки мають ті професії, в діяльності яких передбачено спілкування із людьми, відомими з

можливістю вторгнення у своє судьбу та духовний мир. У нашому розумінні професійна етика – це система ціннісних орієнтацій людини, реалізована безпосередньо в його діяльності. Журналістська етика склалася за зміною складання самої професії та накопичення в її підвалинах морального опрацювання вирішення конкретних, професійних труднощів. Саме подолання таких труднощів, особистісна морально-етична свідомість, на нашу думку і є тим базовим орієнтиром, який і впливає на репутацію суспільного телебачення [1, с. 114].

Враховуючи вищезазначене, можемо стверджувати, що репутація організації – це колективне уявлення про діяльність та роботу компанії. Можна також зробити висновок, що репутація стає не тільки необхідною умовою для досягнення телекомпанією стійкого і тривалого розвитку, але й одним із стратегічних знарядь конкурентної боротьби. Позитивна репутація теле-, радіомовників полегшує доступ до інформаційних ресурсів, забезпечує максимальний захист компанії, дозволяє ефективно впливати на громадську думку. Репутація як частина нематеріальних активів компанії нерозривно пов'язана з такими поняттями як PR, імідж, бренд, популярність, організаційна культура, соціальна відповідальність. Визначення «репутація» та «імідж» дуже подібні, однак, у понятті іміджу ключовим словом є «образ», а в репутації – оцінка і довіра. Разом з тим, слід визнати, що формування репутації компанії дуже тісно пов'язане зі створенням стійкого іміджу, і навіть часом вдалий і адекватний імідж організації впливає на зростання її репутації [4].

Список використаних джерел

1. Андрющенко М. Ю. Роль ведучого у творенні ефективної телекомунікації / М. Ю. Андрющенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – Т. 43. – Квітень-червень. – С. 113–118.
2. Гуревич П. С. Приклучения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – Москва : Искусство, 1991. – 221 с.
3. Іванченко М. Імідж телебачення в контексті українського суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2002. – Т. 8. – С. 117–120.
4. Кияниця Є. О. Імідж організацій соціокультурної сфери: структурний підхід / Є. О. Кияниця // Вісник Харківської державної академії культури. – 2014. – Вип. 44. – С. 78–85. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2014_44_11. – Станом на 17.02.2020. – Назва з екрану.

5. Маргалик В. Штучний імідж українських телевізійників [Електронний ресурс] / В. Маргалик // ХайВей : портал громадянської журналістики. – Режим доступу : <http://h.ua/story/3311>. – Станом на 17.02.2020. – Назва з екрану.

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Бажеріна К. В.

к.е.н., доцент

кафедра промислового маркетингу

*НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
Україна*

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія соціальна реклама, цільова аудиторія.

Keywords: advertising, advertising campaign, social advertising, target audience.

Відповідно до закону України соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [1].

Основними темами соціальної реклами є формування позитивних асоціацій з соціально значимими проблемами суспільства та формування смаків нації; пропаганда моральних принципів (наприклад, порядність, доброта, любов до ближнього, турбота про тварин та толерантне ставлення до людей, які мають певні проблеми, міцні сімейні стосунки тощо); вирішення екологічних проблем та раціональне природокористування; пропаганда здорового способу життя; формування законослухняності; схвалення благодійних акцій; виховання патріотизму (реклама до свят, ювілеїв, спортивних подій) тощо [2].

Сьогодні до соціальної реклами висувається багато вимог, що пов'язано з тим, що вона виконує дуже важливі соціальні функції у будь-якій країні. Проте мало хто задумується як зробити соціальну рекламу ефективною і наскільки це важче порівняно з комерційною рекламою. Так, наприклад, сьогодні існує безліч реклами проти паління. Всі її бачать, всі розуміють, що це є проблема і це погано,

проте: чи є такі хто вирішив кинути палити саме через рекламу? Тобто, соціальна реклама у своїй більшості ставить за мету лише проінформувати або нагадати про проблему, про яку і так всі знають.

Другою проблемою є те, що соціальна реклама, саме через те, що націлена на суспільство в цілому не може носити занадто агресивний характер. Тобто з одного боку, ми хочемо щоб її запам'ятали і вона подіяла, а з іншого вона не може зачіпати тих, хто не є цільовою аудиторією і на кого не спрямована дана реклама. Наведемо приклад. У 2006 році в Україні була проведена широкомасштабна рекламна кампанія соціального характеру, яка була спрямована на боротьбу з наркотиками. Було розміщено більше 500 білбордів, де на чорному фоні був розміщений відбиток маленької дитячої ручки з надписом «Мама, чому я урод», а з низу на білому фоні ще один надпис «У наркоманів не буває здорових дітей». Як результат, з одного боку – агресивна комунікація і тому є більш дієвою, а з іншого боку, велика кількість незадоволених. Навіть був зафіксований трагічний випадок з матір'ю, яка не має відношення до цільової аудиторії, проте має дитину з серйозними фізичними вадами [3].

Третьою проблемою можна визначити не розуміння рекламодавців та рекламистів виділяти конкретні цільові аудиторії для соціальної реклами. Деякі науковці навіть мають протилежну точку зору, вказуючи на те, що соціальна реклама розрахована для всіх і на відміну від комерційної тут немає потреби виділяти цільові рекламні аудиторії. Вважаємо це хибною точкою зору і для доказу наведемо декілька прикладів. При розробленні знов таки реклами проти наркотиків можна виділити дві цільові аудиторії. До першої можна віднести людей, які вже мають наркотичну залежність і до другої – підлітків, які тільки мають бажання спробувати і тим самим демонструвати свою індивідуальність і дорослість. Для цих двох аудиторій необхідно ставити різну мету (першим необхідно показати, що ще є час змінити своє життя і надати інформацію телефонів довіри або наркологічних центрів, для другої – це має бути попередження того, що за цією спробою буде незворотні наслідки), застосовувати різну форму подачу інформації, кольорові рішення, шрифти мають також відрізнятися. Або, якщо навіть взяти одну за віком аудиторію, наприклад підлітків, то вони відрізняються за сприйняттям інформації. У цьому випадку можна виділити підлітків, які сприймають інформацію на емоційному рівні, інші – на раціональному. Тому для першої групи – це яскраві картинки, для іншої – це факти, докази,

статистика. Конкретних рекомендацій щодо виділення цільових аудиторій не має, необхідно у кожному випадку проводити маркетингові дослідження, за результатами яких виділяти цільові аудиторії і розробляти рекламні кампанії. Але розробляти одну рекламу для всіх є не вірним рішенням і у кінцевому підсумку не буде ефективною для жодної цільової аудиторії («все для всіх – ніщо ні для кого»).

Окрім зазначених проблем, існують також проблеми щодо правового регулювання соціальної реклами в Україні, де є необхідність надати більш чіткі критерії ідентифікації соціальної реклами і відмежування її від інших видів, наприклад від політичної. Це має захистити від існуючих подальших маніпуляцій, коли під виглядом соціальної реклами політики, бізнесмени або зірки розповідають про їх нібито соціально-корисну діяльність. Сьогодні за статистикою, п'ята частина від всієї соціальної реклами є прихованою політичною рекламою, а на реальну соціальну рекламу не вистачає фінансових ресурсів. Як наслідок, в Україні реклама здорового способу життя охоплює близько 7% від загальної реклами, а на Заході така реклама перевищує 50% всієї рекламної продукції. Також існує проблема в організаційних засадах та у формуванні механізму контролю за діяльністю в галузі соціальної реклами. Проте зазначені проблеми не розглянуті через те, що вони відносяться не до маркетингових, а мають юридично-правовий та державно-організаційний контекст.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» – Режим доступу до ресурсу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1121-15>
2. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с. – Режим доступу до ресурсу : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31177/1/Reklam_menedzh_2018.pdf
3. Реклама в Києве: «Мама, почему я урод?» [Електронний ресурс] / Корреспондент.net. – 2006. – Режим доступу до ресурсу : <https://korrespondent.net/kyiv/161486-reklama-v-kieve-mama-pochemu-ya-urod>

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТОРГІВЛІ ГАДЖЕТАМИ

Барладюга А.В., Соченко А.В.

студенти

кафедра маркетингу

Мельніченко О.І.

к.психол.н., старший викладач

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: гаджети, реклама, рекламні інструменти.

Keywords: gadgets, advertising, advertising tools.

В умовах кризової економіки, дослідження особливостей процесу організації ефективного медіапланування є надзвичайно важливим та актуальним. В нових реаліях підприємство має постійно оцінювати доцільність реклами та розраховувати майбутню її вартість та результативність. Адже це напряму впливає на остаточну ефективність рекламної діяльності.

Процес використання рекламних інструментів відбувається згідно з логікою ієрархії цілей підприємства і пов'язаний з усіма розділами бізнес-плану підприємства, що допомагає чітко визначити місце реклами в комплексі маркетингу, виходячи з конкретної цінової та товарної політики й діяльності з організації продажу товарів. За допомогою використання рекламних інструментів підприємство вирішує чимало завдань, зокрема: розповсюджує інформацію про саме підприємство, його товари; отримує замовлення та запити; налагоджує партнерські відносини; створює собі позитивну репутацію та забезпечує визнання з боку ринку; чітко відокремлює власні товари від товарів-конкурентів; підтримує прихильність до продукту; пробуджує допитливість споживачів до товару, підприємства; впливає на звички при споживанні продукту; отримує рекламний прибуток [1, с. 67].

Використання рекламних інструментів на підприємствах торгівлі гаджетами – це складний процес і в різній літературі виділяється різна кількість етапів реалізації рекламної діяльності..

Погоджуємось з думкою авторів Н. С. Педченко та Т. І. Яковенко, які зазначають, що рекламну програму на підприємстві доцільно починати з аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового

середовища (маркетингові дослідження). На цьому етапі є можливість знайти відповіді на питання щодо:

- основних цілей рекламної діяльності підприємства, сфери застосування продукції;
- основних функціональних якостей і техніко-економічних властивостей продукції, її унікальних можливостей, переваг і недоліків відносно аналогів на ринку;
- економічного чи соціального ефекту від споживання продукції;
- можливості використання тих чи інших слів (образів, символів, персонажів) у рекламному зверненні;
- реального та можливого обсягу продажу, потенційних споживачів рекламованої продукції, рекламної активності конкурентів, їх унікальних пропозицій, переваг та недоліків конкуруючих товарів;
- потреб та побажань споживачів, зовнішньої ситуації на ринку та в країні загалом тощо [2, с. 65].

Наступний етап – визначення цілей рекламної діяльності. Для цього підприємство має врахувати вплив таких факторів, як: уявлення споживачів, маркетингові стратегії, поведінка конкурента, ресурси підприємства [3, с. 5].

Таким чином, рекламні цілі являють собою чітко визначений очікуваний результат від застосування інструментів рекламних комунікацій і мають бути узгоджені з цілями функціонування, розвитку та стратегічного планування підприємства.

Використання рекламних інструментів на підприємствах торгівлі гаджетами проходить в шість послідовних етапів:

1. Визначення об'єктів та цілей рекламної діяльності. Основною ціллю рекламної діяльності є комерційна реклама для прямого збільшення продажу послуг, які рекламуються.
2. Визначення особливостей рекламної діяльності реклами.
3. Вибір рекламних засобів.
4. Складання графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації.
5. Складання кошторису на рекламні витрати.
6. Оцінка ефективності діяльності щодо просування послуг агентства на ринку [4, с. 27].

Для передачі рекламних послань вибраним потенційним покупцям фахівець для ефективного просування послуг використовує різноманітні рекламні інструменти.

Отже, існує п'ять інструментів формування рекламної діяльності на підприємстві: закуплений час (або місце) в інформаційному

засобі для звернення до клієнтів підприємства; персональні продажі; публісیتی та публік рилейшнз; просування послуги, або стимулювання продажів; усна реклама. Зокрема, при плануванні і прийнятті рішень з рекламування основну увагу необхідно приділити аналізу ринку, мотивації поведінки споживача щодо вибору пропонованої продукції, яку необхідно рекламувати.

При оцінці ефективності конкретних рекламних засобів застосовують комунікаційний підхід, де враховується дія реклами на цільову аудиторію, а саме: як сприймається реклама, запам'ятовується споживачами тощо. Сприйняття, відчуття, увага, емоції, пам'ять, мотивація – ось основні критерії в комунікаційному аспекті.

Так, прийняття рішень при рекламуванні продукції передбачає вибір одного з кількох варіантів планів рекламних кампаній [5]. При цьому дослідження представляється способом аналізу ринку, а рекламна діяльність – це засіб, за допомогою якого підприємство спілкується з ринком. Водночас використання рекламних інструментів по суті вимагає створення й деталізації багатьох її варіантів, наступного вибору таких, які можна здійснити, та поєднати їх на основі бюджету рекламування як складової маркетингу.

Список використаних джерел

1. Бондаренко К.А. Еволюція розвитку рекламного ринку України / К.А. Бондаренко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2017. – № 17. – С. 65–68.
2. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. / Ю.Б. Миронов. – Київ : Вища школа, 2012. – 160 с.
3. Пугач А. В. Соціальні виклики рекламної діяльності в суспільстві споживання: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ – 2016. – 16 с.
4. Шепеленко О.В. Економічний механізм діагностики ефективності рекламної діяльності на споживчому ринку / О.В. Шепеленко // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 1–2 (1). – С. 26–29.
Коваленко В.В. Організація рекламної роботи на підприємстві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2016/S16/2016_5_Tezisy_sbornik_part3_2016_158.pdf

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-ЦИФРОВОГО ПРОСТОРУ

Баюра Д.О.

д.е.н., професор

кафедри економіки підприємства

КНУ імені Тараса Шевченка, Україна

Ключові слова: корпоративна репутація, корпоративні ризики, корпоративна культура, інформаційно-цифровий простір.

Keywords: corporate reputation, corporate risks, corporate culture, information and digital space.

В умовах розвитку інформаційно-цифрового простору в Україні активно відбувається лібералізація журналістської та рекламної діяльності, які мають особливий вплив на формування корпоративної репутації компаній та усіх стейкхолдерів (заінтересованих) осіб. Не дивлячись на зростання рівня транспарентності, породжуються додаткові – нові корпоративні та ринкові ризики у діяльності як компаній та їх стейкхолдерів. Тому у процесі формування корпоративної репутації необхідно долати додаткову інформаційну асиметричність. «Ніхто не може мати всю ту інформацію, якою б хотів володіти, щоб на її основі приймати свої рішення» [1, с. 199]. Інформаційна асиметричність виникає не лише в реальний час, але й на кожному кроці діяльності компаній у майбутньому. Наприклад, розглянемо необхідність формування корпоративної репутації підприємства корпоративного типу (акціонерне товариство) залежно від життєвого циклу.

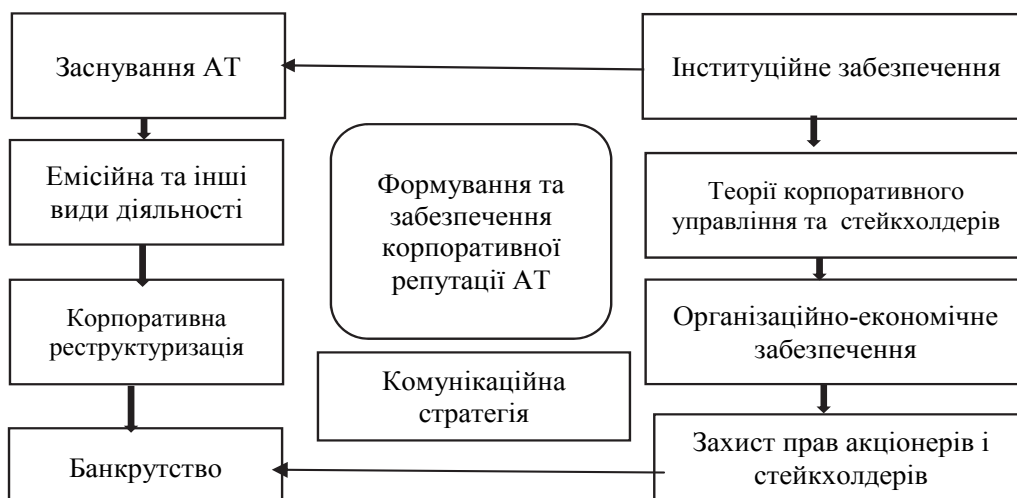


Рис. 1. Формування корпоративної репутації залежно від якості акціонерного капіталу

На рис. 1. визначено окремі складові життєвого циклу компаній акціонерного типу. На кожному етапі розвитку акціонерного товариства та якості його акціонерного капіталу необхідно застосовувати специфічні інструменти до управління корпоративною репутацією.

У періоди заснування, розвитку операційної діяльності, інвестиційної та емісійної активності, корпоративної реструктуризації чи реорганізації, а також банкрутства необхідно обирати специфічні інструменти управління корпоративною репутацією. Адже від цього залежить сприйняття компанії на ринку усіма стейкхолдерами.

Підприємства корпоративного типу повинні мати ефективну комунікаційну стратегію свого розвитку як на окремий бюджетний рік, так і на середньо- та довготривалу перспективу. Комунікаційна стратегія як правило формується на основі бізнес-цілей компанії та положень корпоративної стратегії з урахуванням ланцюжка корпоративних цінностей і створення доданої вартості. Ключовим елементом комунікаційної стратегії є позиціонування компанії в інформаційно-просторовому просторі з урахуванням впливу стейкхолдерів.

Цілі та завдання комунікацій компанії зі стейкхолдерами повинні враховувати їх інтерес (вплив) на діяльність компанії та відповідати потребам відповідного ринку. Інструменти комунікацій в умовах цифрової економіки можуть бути різними – власні канали, маркетингові канали, соціальні мережі, засоби масової інформації, реклама, розвиток корпоративних університетів та інші. Ефективній комунікації зі стейкхолдерами також сприяє використання концепції корпоративної соціальної відповідальності та реалізації глобальних цілей сталого розвитку у XXI столітті. Крім того, ефективним інструментом є нефінансова та інтегрована звітність компаній.

Разом з тим, як показує зарубіжний та вітчизняний досвід, усі організаційні моделі комунікацій зі стейкхолдерами, які безпосередньо або ж опосередковано впливають на формування корпоративної репутації є недосконалими, або ж з часом стають такими. Тобто завжди компанії вдаються до оптимізації комунікацій як всередині своїх структурних підрозділів за рахунок інших, так і назовні. Тому однією із важливих складових комунікаційної стратегії компанії є план заходів щодо оптимізації ризиків та попередження негативних явищ.

Таким чином, з метою формування високого рівня корпоративної репутації компаній під впливом нового інформаційно-цифрового простору потрібно користуватися концепцією постійного удосконалення за рахунок впровадження ефективних організаційних змін.

Список використаних джерел

1. Стиглиц Дж. Е. Крутое пике: Америка и новый экономический порядок после глобального кризиса / Стиглиц Джозеф; [пер. с англ. В. Лопатка]. – М. : Эксмо, 2011. – 512 с.

ФОРМУВАННЯ МЕДІАКОМПЕТЕНТНОСТІ PR-ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Березенко В.В.

д.н.із соц. ком., професор

Санакосва Н.Д.

к.ф.н., доцент

Іванець Т.О.

к.ф.н., доцент

кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

Запорізький національний, Україна

Ключові слова: медіаосвіта, медіакультура, медіакомпетентність, PR, PR-освіта.

Keywords: media education, media culture, medical competence, PR, PR education.

Розвиток інформаційного суспільства ставить перед фахівцями в галузі соціальних комунікацій нові завдання, одне з них – підготовка інформаційно грамотних спеціалістів для сфери зв'язків із громадськістю, готових до повноцінної взаємодії із сучасною медіа-системою.

Медіакомпетентність розглядається і як «рівень медіакультури, який забезпечує розуміння особистістю соціокультурного, економічного та політичного контексту функціонування медіа, засвідчує її здатність бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіа простором, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства, реалізувати активну громадянську позицію» [1, 21–22].

Медіаграмотність покликана сформувати у PR-фахівців критичне мислення, навички сприйняття, інтерпретації, створення медійних текстів на основі аналізу та оцінки інформації, що представлена в

медійному просторі, ідентифікувати фейкову інформацію, пропагандистські та маніпуляційні тексти в медіа, опанувати культуру спілкування.

З цією метою в навчальному плані підготовки бакалаврів спеціальності «061-Журналістика», що навчаються за освітньою програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю» у Запорізькому національному університеті, зазначена навчальна дисципліна «Медіакультура» в межах якої майбутні фахівці з публік рилейшнз опановують теоретичні засади, сутність і специфіку медіакультури. Формування медіакомпетентностей відбувається і під час вивчення інших фахових дисциплін, таких, наприклад, як «Теорії PR», «Практика PR-діяльності», «Правові та етичні основи рекламної та PR-діяльності» та ін. Медіаосвітній процес впроваджується за допомогою таких форм, як практичні заняття та семінари-тренінги, наукові конференції, наукові публікації, лабораторні роботи, майстер-класи тощо. При цьому враховується, що професійна підготовка майбутніх фахівців у сфері зв'язків із громадськістю – це сукупність їх знань, умінь, здібностей, мотивів, що сприяють фаховій діяльності, заснованій на відповідальності та дотриманні етичних норм спілкування з різними цільовими аудиторіями, з різними групами та представниками громадськості.

Пріоритетність і актуальність формування медійних компетентностей в межах програм медіаграмотності пов'язується сучасними дослідниками цієї проблеми з наступними чинниками: із насиченістю сучасних суспільств ЗМІ, із швидким темпом зростання кількості інформації, із трансформацією механізмів її розповсюдження та управління, із інтенсивністю проникнення інформації в суспільні процеси, із ідеологічним наповненням медіа та їх впливом на свідомість аудиторії, із підвищенням значення візуальної інформації та посиленням національних і міжнародних процесів приватизації інформації [2].

Спираючись на головні положення п'яти запропонованих Міжнародною організацією ЮНЕСКО правил щодо медійної та інформаційної грамотності (MIL (LawsofMediaandInformationLiteracy)) [3], формування медіакомпетентностей фахівців з PR має будуватися на наступних принципах. По-перше, оскільки інформація, комунікація, бібліотеки, медіа, технології, інтернет мають використовуватися суспільством критично і вони є рівними за статусом, і жодне з цих джерел не варто вважати більш значущим, ніж інші, PR-фахівців мають використовувати ці джерела у своїй професійній діяльності критично, на основі аналізу, порівняння, синтезування й оцінювання

достовірності та цінності інформації. Це формує здатність фахівців в сфері PR генерувати або змінювати свою позицію щодо поточної ситуації в галузі публік рилейшнз на основі фактів й аргументів, коректно застосовувати отримані результати до проблем в сфері соціальних комунікацій і приймати зважені рішення щодо подальшої комунікативної політики базисного суб'єкта PR в межах удосконалення його комунікацій із цільовими групами. По-друге, оскільки кожен громадянин є творцем інформації та знань, має право на доступ до інформації та знань та право на самовираження, а медійна та інформаційна грамотність стосується усіх і тісно пов'язана з правами людини, то в роботі PR-фахівця мають бути дотримані усі норми інформаційно-комунікаційного права. По-третє, оскільки інформація, знання та повідомлення не завжди є нейтральними, незалежними чи неупередженими, а будь-яка концептуалізація, використання і застосування МІЛ повинна зробити такі твердження прозорим і зрозумілим для всіх громадян, то тут варто сфокусуватися на використанні в сучасній практиці PR саме двосторонніх моделей комунікації. Об'єкт-об'єктна модель PR-комунікації передбачає активізацію зворотнього зв'язку між об'єктами комунікування, що дозволяє вчасно і ефективно відстежувати і реагувати на реакцію громадськості з будь-якого питання чи проблеми. По-четверте, оскільки кожен громадянин хоче отримувати і розуміти нову інформацію, знання і повідомлення та мати можливість на спілкування з іншими, навіть якщо він і не висловлює це прагнення, і ці права ніколи не мають порушуватися, фахівці зі зв'язків із громадськістю мають вчасно розповсюджувати актуальну для громадськості, об'єктивну інформацію, виконуючи головне завдання PR – поширювати інформаційні повідомлення, які мають в основі правдиву і неупереджену інформацію. По-п'яте, оскільки медійна та інформаційна грамотність не набувається одно-моментно, а є постійним та динамічним досвідом і процесом, який можна вважати завершеним, якщо він включає в себе знання, вміння та установки щодо використання, створення та передачі інформації, щодо медіа та технологічного контенту, то процес опанування майбутніми фахівцями з публік рилейшнз засад медіаграмотності не завершується після вивчення відповідних курсів та тем, а триватиме протягом усього навчання та професійної діяльності, постійно удосконалюючись.

Список використаних джерел

1. Галан О.М. Формування медіакомпетентності в процесі вивчення суспільних дисциплін / О.М. Галан // «Молодий вчений». – № 12.1 (64.1) – грудень, 2018 р. – С. 21–24.

2. Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации / Л. Мастерман // Специалист. – 1993. – № 4. – С. 22–23.
ЮНЕСКО опублікувала п'ять принципів медійної та інформаційної грамотності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/18453/2017-02-24-yunesko-opublikovala-pyat-printsipiv-mediinoi-ta-informatsiinoi-gramotnosti/>

ДОХІДНІСТЬ ЦИФРОВИХ РЕКЛАМНИХ ПЛАТФОРМ

Близнюк В.М.

аспірант

кафедра маркетингу

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: інтернет-маркетинг, цифрові рекламні платформи.

Keywords: internet marketing, digital ad platforms.

Світ сьогодні має цифрову форму, яка з кожним роком стає все більш наповненою. Якщо в продовж століть люди мали справи з фізичними об'єктами, то зараз, більшість сфер та процесів життєдіяльності людини є цифровими – діджитальними.

Невід'ємною частиною маркетинг-діяльності підприємств сьогодні – є інтернет-маркетинг або маркетинг в Інтернеті. Лівову частку витрат на маркетинг в Інтернеті підприємства витрачають на рекламну підтримку або просування через цифрові рекламні платформи. Такі як: Google Ads, YouTube, Facebook Ads, LinkedIn Ads, Bing Ads, Amazon Primarily Ads та інші.

Цікавим є спостереження за динамічним зростанням доходів вищенаведених платформ. Маючи зріз доходів рекламних платформ за декілька років, глобальну статистику щодо зростання кількості користувачів мережі Інтернет та спостережень щодо збільшення та зміни рекламних інструментів можемо проаналізувати чому деякі платформи заробляють більше з кожним роком.

Питання не досліджене в контексті аналізу динаміки найбільш розповсюджених цифрових рекламних платформ (ЦРП). Неочевидні причини зростання доходності тих чи інших ЦРП. Рівень деяких залишається на колишньому рівні при зростанні аудиторії платформ.

Об'єктивні причини – це зростання інтернет користувачів, досвід споживання реклами традиційних ЗМІ проти цифрових.

Суб'єктивні причини – це оптимізація рекламних форматів, запровадження нових, стимулювання рекламодавців, зміна алгоритмів платформ, поглинання інших платформ, розширення функціоналу платформ, наслідування форматів конкурентів.

Для розуміння диспозиції ЦРП у табл.1[1] наведено фінансові успіхи найбільших з них. Дані актуальні на 2018 рік.

Таблиця 1

Фінансові результати цифрових рекламних платформ, 2018 р.

Компанія	Виручка, млрд дол	Чистий прибуток	Маржинальність, %
Apple	265,6	59,5	22,4
Amazon	232,9	10,1	4,3
Alphabet	136,8	30,7	22,4
Microsoft	110,4	16,6	15
Facebook	55,8	22,1	39,6
Всього	801,5	139	17,3

Нижче наведено дохідність найбільших ЦРП, які входять в конгломерат, рис. 1.

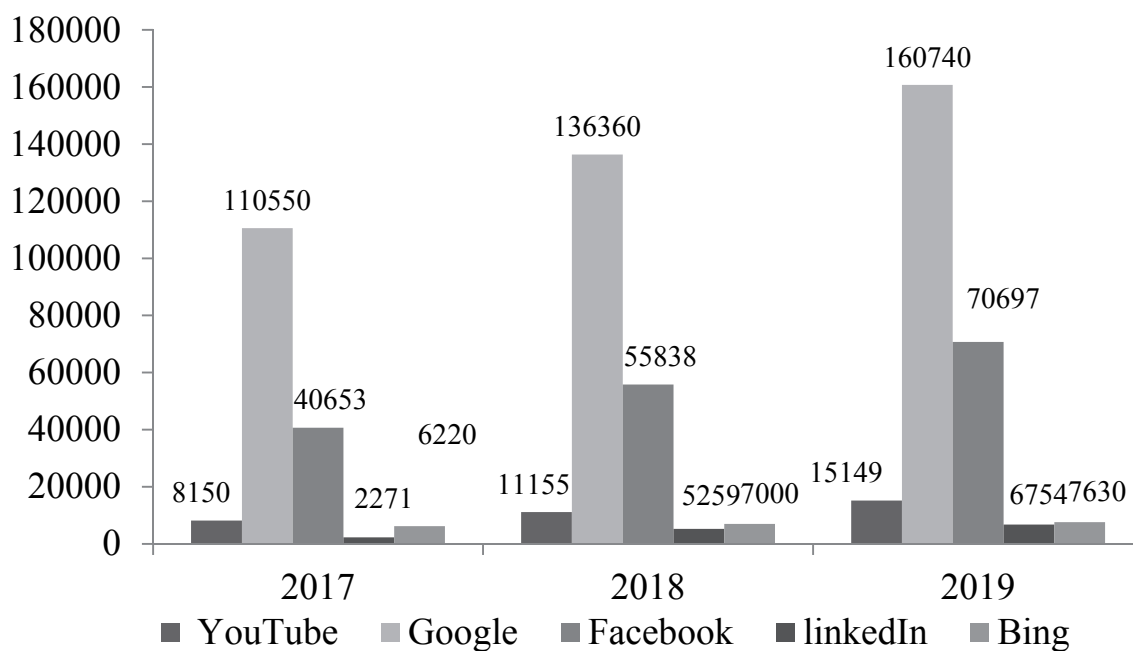


Рис. 1. Дохідність найбільших цифрових рекламних платформ

Абсолютний лідер за дохідністю – Google. Можна відмитити зростання Facebook в середньому на \$15 млрд щорічно. LinkedIn Ads також показує зростання, хоч і не дуже вагоме. YouTube демонструє стабільне зростання і виріс на \$4 млрд у 2019 році. Динаміка Bing Ads в середньому \$700 млн на рік. Отже, зростають всі платформи – дохідність стає вищою і ми можемо пов'язувати з об'єктивними та суб'єктивними причинами.

Перша причина – це зростання користувачів мережі Інтернет. На кінець 2019 року аудиторія Інтернет становить 4,54 млрд користувачів [2], ще у 2017 році користувачів було \$3,8 млрд [3]. Як наслідок, кожна з вищезгаданих платформ отримала нових користувачів, отже аудиторії стало більше – споживачів реклами в цих ЦРП стало більше.

Друга причина, яку можна віднести до об'єктивних – це досвід споживання рекламного контенту аудиторією. Механіки споживання відрізняються, і діджитал має перевагу. Головне традиційне ЗМІ зараз – це телебачення. Але і воно трансформується під впливом діджиталу. А саме, щоб ТБ проект був конкурентно спроможним, мав стабільні рейтинги та аудиторію проектується та реалізуються Over The Top (OTT) сервіси, створюються окремі додатки, канали на YouTube та сайти телевізійних проектів [4]. І це є стрімка гібритизація та перетікання ТБ в діджитал.

Третя причина ефективності бізнес-активності ЦРП полягає у запровадженні нових рекламних форматів та інструментів на платформах, а також поліпшення вже існуючих. Отримуючи доступ до нових можливостей рекламодавці готові експериментувати та платити більше за унікальні аудиторії або ексклюзивні формати реклами. Так, Facebook на сьогодні пропонує, окрім безлічі форматів кретиву [5] для показу реклами, ще й багато різноманітних цілей кампаній від інформаційного охоплення до збору лідів (контактної інформації споживачів).

Четверта причина – це стимулювання рекламодавців через пряму рекламу рекламних форматів для їх бізнесу, розширену підтримку їх бізнес-акаунтів, проведення тренінгів та опис детальних інструкцій допомоги у запуску реклами, поради щодо оптимального рекламного рішення для клієнта.

П'ята причина – це зміна алгоритмів органічної видачі брендovanого контенту – реклами підприємств та брендів. Органічне охоплення в соціальній мережі Facebook впало з 5,6% у 2015 до 1,2% у 2019 році [6]. Таким чином, контрольовано створено попит на просування контенту рекламодавців. Для більшого охоплення аудиторії.

Шоста причина – це стратегія поглинання великими ЦРП перспективних сервісів, що створюють цікаві для них технології. Якщо взяти до уваги поглинання Facebook, то останні найбільші – це Instagram та WhatsApp та Oculus VR, що розширило функціонал мережі, і прибрало конкурентів, зробивши їх частиною корпорації. Microsoft свого часу поглинув Skype, а Google – компанію Motorola [7].

Усе наведене вище пояснює з чим пов'язане підвищення доходності найбільших цифрових рекламних платформ. Проте, незважаючи на виражене лідерство компаній на ринку цифрової реклами, всі стратегічні кроки щодо бізнес-ефективності потрібно постійно повторювати та оптимізувати для поліпшення результатів. А зважаючи на жвавий ринок інформаційних технологій та технологічних стартапів, компаніям обов'язково потрібно бути на вістрі останніх новин щодо технологічних проривів та своєчасно приймати рішення щодо поглинання інших.

Список використаних джерел

1. Фінансові показники цифрових платформ. [Електронний ресурс]. / Visual Capitalist. – 2019. – Режим доступу : <https://www.visualcapitalist.com/how-tech-giants-make-billions/?fbclid=IwAR3zUiJUXyIBqaVa01tO3AdLORjScfVkQHrwqtEYNMxdpvnwVXv9tFAsbK0>
2. Статистика користувачів мережі Інтернет 2019 року. [Електронний ресурс] / Internet world stats. – 2020. – Режим доступу : <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
3. Статистика користувачів мережі Інтернет 2017 року. [Електронний ресурс]. / The next web. – 2017. – Режим доступу : thenextweb.com/contributors/2017/04/11/current-global-state-internet/
4. ТВ против Digital или ТВ и Digital. [Електронний ресурс] / Admixer blog. – 2018. – Режим доступу : <https://blog.admixer.ua/analytics/tv-digital-or-tv-vs-digital/>
5. Формати креативів в Facebook. [Електронний ресурс]. / Facebook business. – 2020. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214>
6. The truth about Facebook Organic Reach in 2018. [Електронний ресурс]. / Bonsey Jaden. – 2018. – Режим доступу : <https://bonseyjaden.com/truth-facebook-organic-reach-2018/>
Слияния и поглощения за всю историю Facebook. Часть 2 [Електронний ресурс]. / Igate. – 2014. – Режим доступу : <https://igate.com.ua/news/4774-sliyaniya-i-pogloshheniya-za-vsyu-istoriyu-facebook-chast-2>

ВІЗУАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВАЦЬКОГО ПОПИТУ

Брюханова Г.В.

к.пед.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: візуальне повідомлення, реклама, споживач, медіа.

Keywords: visual message, advertising, consumer, media.

Більшість візуальних повідомлень, що створюється для реклами, проходять повз увагу споживача. Витрачений час і кошти не приносять бажаного результату, тому що глядачі їх не помічають. Успіх вдалої реклами полягає в правильному розміщенні та її внутрішній цілісності, і тільки частина залежить від професійної майстерності дизайнера.

Люди читають чи дивляться медіа, щоб бути в курсі поточних новин, подій у близьких і далеких світах і іншої цікавої інформації. Газети у паперовому варіанті чи он-лайн більш популярні, ніж новини по радіо і ТБ, тому що вони пропонують більше інформації і дозволяють читачеві вибрати цікавий для себе матеріал. Також з медіа-ресурсів люди отримують інформацію про акції, знижки, розпродажі і пропозиції послуг через рекламні оголошення. Але у наш час у медіа-джерелах так багато новин і реклами, що люди не мають можливості прочитати їх усі! Зараз більшість читачів «по діагоналі» переглядають заголовки і картинки і, можливо, виберуть, що їм варто прочитати. Найбільше привертає увагу інформація, що подається у спрощеному вигляді, наприклад, у вигляді інфографіки [1, 25].

Добре відомо, щоб привернути увагу потенційного споживача, рекламне оголошення має кілька секунд. Тобто, рекламні оголошення мають бути зроблені таким чином, щоб читач зупинився і приділив увагу саме вашій рекламі.

Інформаційне перевантаження викликало появу нового типу читача медіа-повідомлень. Сучасна людина в середньому стикається з більш ніж з мільйоном рекламних повідомлень щорічно, чи біля 3 тис. щоденно. Щоб не потонути у цьому океані інформації, людина вибирає тільки особисто суттєву для неї інформацію, відкидаючи все інше. Для того, щоб рекламне оголошення привертало увагу, рекламодавцю необхідно правильно вибрати ресурс для реклами, розібратись,

чи звернеться до цього ресурсу його потенційний покупець, і розробити стратегію для створення рекламного повідомлення. Для успішного просування продукту за допомогою медіа-ресурсів необхідно враховувати результати спостережень за поведінкою сучасного споживача:

– Зазвичай людина швидко проглядає сторінку до того, як зацікавиться певним матеріалом або рекламним оголошенням.

– Будь-яка людина вибирає із всього обсягу медіа-матеріалів один чи декілька, відкидаючи все несуттєве для неї.

– Часто людина переглядає газету або онлайн-сторінку нашвидку у транспорті або взагалі одночасно з іншими справами.

Для того щоб рекламні оголошення дійсно працювали з повною віддачою, вони мають відповідати певним стандартам

Візуальна реклама, які працює в медіа:

1. Призначена певній аудиторії.
2. Повідомляє пропозицію, яке легко зрозуміти з першого погляду.
3. Робить переконливу пропозицію через ілюстрації і заголовки.
4. Пропонує повідомлення, яке привертає увагу читача.
5. Виглядає оригінальною і цікавою.
6. Знаходиться окремо від пропозицій конкурентів.
7. Відповідає поглядам, стилю і філософській точці зору редакції газети.
8. Емоційна, дієва і наполеглива, а не статична і млява. [1, 32].

Деякі вважають рекламу мистецтвом, інші – наукою. Насправді це – поєднання того й іншого. У рекламі, з метою мотивування, видозміни або посилення почуттів, переконань, думок і поведінки споживача, ефективно з'єднуються інформація і знання, отримані з біхевіористичних наук (антропології, соціології, психології тощо) з майстерністю і творчістю комунікативних мистецтв (література і друк, драматичне мистецтво, театр, графіка, фотографія та ін.). Для досягнення цієї мети люди, що займаються маркетингом і рекламою, прагнуть враховувати всі думки, цінності, «що подобається і що не подобається», звички, страхи, бажання людей. А оскільки всі ці характеристики постійно змінюються, то слід вживати заходів до відстеження таких змін.

Щоб зрозуміти це взаємовідношення між поведінкою споживача і рекламою, необхідно, по-перше, усвідомити складність людської поведінки і різноманітність впливаючих на неї факторів, а по-друге, зрозуміти, яким чином люди, що займаються маркетингом, наживають капітал на цих факторах, групуючи споживачів по поведінковим тенденціям. Усвідомивши все це, ми побачимо, як тенденції

або характеристики різних поведінкових груп складаються в основу стратегій сегментування ринку і відповідних рекламних кампаній.

Абрахам Маслоу розробив приведену нижче ієрархію потреб на основі теорії про те, що нижчі біологічні або спрямовані на виживання потреби домінують в поведінці людини і повинні бути задоволені перш, ніж виникнуть і стануть значущими соціально придбані потреби чи бажання більш високого порядку:

1. Фізіологічні потреби – кисень, їжа і питво, статеве життя, відпочинок.

2. Безпека – залежність дітей від батьків, уникнення незнайомих ситуацій, що носять загрозливий характер або можуть призвести до нещасного випадку або хвороби, а також економічна безпека.

3. Соціальні потреби – дружба і прихильність, почуття спільності.

4. Потреба бути значущим – самоповага, визнання, статус, престиж.

5. Самовираження – реалізація власних можливостей (само-реалізація) [6, 13].

Зацікавившись чимось, що привернуло нашу увагу, ми мимоволі лишаємо поза увагою все інше, і не через фізичну неможливість одночасно щось іще сприймати, бачити або чути, а саме через зосередженість нашої уваги на певному вибраному об'єкті. Тому серед величезної кількості рекламних об'яв чи оголошень із переглянутої пересічним споживачем незначної їх частки лише декілька можуть бути сприйняті і запам'ятатися, і навіть мільйони, витрачені на рекламу, що проходить через національні засоби масової інформації, на оплату рекламних кампаній та оформлені товарні вітрини, не гарантують рекламодавцю, що подальше опитування покаже достатню обізнаність споживачів щодо даного товару та перспективи його збуту.

Список використаних джерел

1. Fowler D. Newspaper Ads That Make Sales Jump : A How-to Guide / David Fowler. – Il, USA: ThriftBooks, 2009. – 76 с.
2. Ries A. Positioning: The Battle for Your Mind / A. Ries, J. Trout. – New York: McGraw-Hill Education, 2001. – 224 с.
3. Solis B. Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web / B. Solis, A. Kutcher. – Hoboken, New Jersey: Wiley, 2011. – 400 с.
4. Владимирська Г.О. Реклама : навч. посіб. / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – Київ : Кондор, 2006. – 334 с.

5. Гусаров Ю.В. Менеджмент реклами : учеб. пособие / Ю.В. Гусаров. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 527 с.
6. Делл Д. Підручник з реклами: як стати відомим, не витрачаючи грошей на рекламу / Д. Делл, Т. Лінда; [пер. з пол. Бабиной Н.]. – Мінськ : СЛК, 2006. – 311 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама. Advertising : практичний посіб. / Ф. Джефкінс : [допов. і ред. Д. Ядіна; переклад. з 4 англ. видання О. Чистякова]. – Київ : Знання, 2008. – 565 с.

ЦІННІСНІ ОРІЄНТИРИ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ: ПРОБЛЕМА ТЕОРІЇ Й ПРАКТИКИ

Вернигоренко О. С.

провідний ведучий програми

редакції науково-пізнавальних передач головної редакції

культурологічно-пізнавальних передач

ТО «УР-3 «Культура» ПАТ «НСТУ», Україна

Ключові слова: цінність, етика, журналіст, кодекс етики.

Keywords: value, ethics, journalist, code of ethics.

Вступ. Сучасний український дослідник аксіологічної складової історії людства, доктор філософських наук, професор Валерій Сіверс увів до наукового обігу власне визначення поняття «Цінності» як «константи людського буття». Вважаємо актуальним розглянути таку дефініцію, яка на нашу думку найбільш глибоко відображає онтологічний зміст традиційної філософської тріади Істини, Добра та Краси через призму сучасної журналістської етики. Основа увага розвідки спрямована на виокремлення проблем теоретичної та практичної складових діяльності представників ЗМІ, як носіїв Цінності і формування ідей її складових (нижчих та вищих цінностей).

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Зважаючи на регламентовані правилами публікації обмеження щодо об'єму статті, зосередимо увагу на сучасних закордонних і вітчизняних аксіологічних дослідженнях. Так, поняття цінності є провідним в роботах західних філософів Х. Лейсі [8], А. Конт-Спонвіля [7], Х. Йоаса [4] та ін. Серед вітчизняних авторів називаємо В. Сіверса [10], [11], [12], Г. Ємельяненка [2], О. Гуцуляка [1]. Питання етики журналістської діяльності підіймають у свої роботах В. Іванов та В. Сердюк [3], Я. Ширченко [14], Л. Пономаренко [9], Р. Дж. Каппон [5] та ін.

Методи досліджень. Основні результати роботи були досягнуті шляхом застосування таких методів дослідження: аналізу (при визначенні характеристик цінності), функціонального (у питанні взаємовпливу цінності й соціуму) та системного (для підготовки висновків дослідження).

Результати. «Цінність», як наукова категорія, сьогодні має міждисциплінарний характер і постає об'єктом вивчення у філософії, культурології, психології. З одного боку, таке розширення дослідницьких меж вказує на важливість вивчення «Цінності» як невід'ємної умови існування людства. З іншого боку – аналіз «Цінності», спрямований на виокремлення структурних елементів категорії для подальшого окремого вивчення ставить перед дослідником ряд питань, серед яких одним з провідних є наступне: чи в результаті синтезу окремих «цінностей» ми отримуємо загальне уявлення про «Цінність» і її сутність? Це постало основним фактором того, що у розвідці поняття «Цінності» ми розглядаємо через призму філософського підходу розуміння «Цінності» як поєднання Істини, Добра й Краси, «що реалізуються в таких результатах діяльності як наука, моральність і мистецтво» [6, с. 308]. Відтак, спробуймо розглянути сучасну журналістську діяльність відповідно до основних складових філософської категорії «Цінності».

Істина VS «Етика журналістської діяльності». У площині філософії Істина не позначається як щось статичне, адже з наближенням суб'єкта пізнання (людини) до об'єкта пізнання (Істини) останній постає постійним викликом, а не результатом пізнання. Так, журналіст постійно перебуває у процесі пошуку, перевірки достовірності, зрештою істинності (що передбачає найбільш об'єктивне знання про предмет) інформації. Найбільше питань у сфері журналістської діяльності викликають методи і шляхи наближення до Істини, а також своєчасність і форма подачі результатів отриманих знань, що подеколи суперечить нормам суспільної моралі.

Добро VS «Етика журналістської діяльності». Добро, як складова «Цінності», що відображає позитивну сторону моралі, має бути стрижнем, навколо якого вибудовується журналістська діяльність. Проте, реальна картина постає дещо іншою: журналіст, у гонитві за сенсаційною новиною, продукуванням оригінального медійного продукту часто нехтує консолідуючою роллю моралі. Зокрема, це є прямим наслідком падіння довіри до роботи ЗМІ.

Краса VS «Етика журналістської діяльності». Краса, як естетична складова «Цінності», «як образу, що поєднує форму і матерію, чуттєвість і духовність людини» [13, с. 203] в ідеалі повинна бути

орієнтиром професійної діяльності журналіста: від внутрішніх якостей представника ЗМІ до їх зовнішніх виявів у формах, методах і способах подачі медіа матеріалу. Натомість, перебуваючи у постійній конкурентній боротьбі за увагу читача/ слухача/ глядача, представники ЗМІ виборюють прихильність останніх за допомогою впливу на чуттєвість людини через виклик негативних емоцій, що складає повну протилежність сутності Краси.

Висновки. Зважаючи на проведені дослідження, очевидним видається той факт, що між теоретичною та практичною складовими журналістської діяльності наразі існує певна гносеологічна прірва. Завдання сучасного працівника ЗМІ чи представника медійної сфери – усвідомити існування цієї пустки і важливості її подальшого заповнення ідеями і їх втіленнями, що відповідають ціннісному вектору розвитку суспільства. У свою чергу це формує низку нових викликів, які утворюють певне замкнене коло між подіями, що відбуваються, запитом суспільства на форму сприймання інформації та журналістом, який здатен як відповідати на запити, що виникають, так і формувати їх. Приведення до спільного знаменника теорії та практики етики журналістської діяльності можливе за умови, коли обидві сторони (журналіст та суспільство) усвідомлять неможливість подальшого позитивного розвитку людства без підтримання ціннісно орієнтованої стратегії розвитку світу. Досягненню такого консенсусу сприятиме, зокрема, вивчення та широкого залучення як до фахової підготовки майбутніх представників ЗМІ, так і до висвітлення у нинішніх медіа тем, які стосуються популяризації осмислення онтогносеологічних ідей розвитку людства, адже, як зазначає український вчений-філософ Валерій Сіверс: «філософія намагається не приховати, а відкрити всім загадку буття, зробити її видимою, проявленою, артикульованою» [12, с. 4]. Відповідно, сучасні ЗМІ можуть стати важливим інструментом актуалізації цього питання. Варто лише вчасно прийняти виклик, що постав нині.

Список використаних джерел

1. Гуцуляк О. Філософія української сутності: соціокультурні смисли алхімії національного буття. К.: Арт Економі, 2016. 256 с.: іл.
2. Ємельяненко Г. Д. Цінності та постекзистенціалістське мислення : монографія. Київ; Полтава; Слов'янськ: Вид. Парапан, 2012. 150 с.
3. Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. Журналістська етика. Київ : Вища шк., 2006. 231 с.: іл
4. Йоас Х. Возникновение ценностей. СПб.: Алетея, 2013. – 312 с.

5. Каппон. Рене Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс: Професійний порадник. Київ : Вид. дім. «Києво-Могилянська академія», 2005. – 158 с.
6. Киричок О. Б. Філософія : підручник для студ. вищих навч. закл. Полтава : РВВ ПДАА, 2010. – 381 с.
7. Конт-Спонвиль А. Ценность и истина : Циничные очерки. Самара: Самарский ун-т, 2002. – 254 с.
8. Лейси Х. Свободна ли наука от ценностей? Ценности и научное понимание. – М. : Логос, 2008. – 360 с.
9. Пономаренко Л. Г. Професійний портрет журналіста: моральна складова. Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. 2014. – № 4. – С. 106–112.
10. Сиверс В. А. Измерение ценности. Калининград: «Свободная зона», 1996. 128 с.
11. Сиверс В. Понятие ценности как константы человеческого бытия. Totallogy-XXI. Постнекласичні дослідження, 2013. – № 29. С. 168–179.
12. Сіверс В. А. Філософія науки : навч. посіб. / В. А. Сіверс. – Київ : НАКККіМ, 2017. – 144 с.
13. Філософський енциклопедичний словник. – Київ : Абрис, 2002. 742 с.
14. Ширченко Я. І. Журналістська етика: проблеми і концепції (світовий та вітчизняний досвід) : автореф. дис. канд. соц. ком.: 27.00.01. Київ, 2008. – 16 с.

КОРПОРАТИВНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Віннікова В. Д.

студентка

кафедра готельно-ресторанної справи

Файвішенко Д. С.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: корпоративні медіа, інформаційна підтримка, ЗМІ, громадськість, комунікації.

Keywords: corporate media, informational support, mass-media, public, communications.

У сучасному світі роль комунікацій із цільовою аудиторією, лояльними групами споживачів, постійне оновлення інформації щодо формування розвитку, підтримки бренду та створення позитивного іміджу компанії в цілому грає велику роль. Актуальними стають повідомлення про досягнення, демонстрація переваг, спілкування з внутрішнім персоналом. Доцільно показувати, що за організацією стоять люди, які її наповнюють. Одним із таких інструментів є корпоративні медіа.

Корпоративні медіа – це медіа, які компанія, підприємство, установа використовують з метою інформаційної підтримки власного основного виду діяльності через формування позитивного іміджу, обміну основною інформацією всередині підприємства між співробітниками та подальше поширення її назовні, серед партнерів, клієнтів тощо [1].

Умовно ці видання можна поділити на внутрішні і зовнішні.

- Внутрішні – призначені для співробітників компанії. Мета: повідомлення працівників про досягнення колег або сусідніх відділів, налагодження обміну інформацією, думками, повідомлення про внутрішні заходи і сприяння встановленню позитивної атмосфери у колективі. Ці медіа можуть бути основним інструментом для заохочення і мотивації, а для тих, хто їх створює – розвитком нових талантів.

- Зовнішні – види ЗМІ, призначені для потенційних клієнтів, партнерів компанії, інших зацікавлених осіб, відкриті у вільному доступі. Мета: повідомлення громадськості про великі перемоги, оновлення, нові продукти або послуги, створення позитивного іміджу компанії у суспільстві.

Останнім часом популярності набувають гібридні (універсальні) медіа, призначені як для розповсюдження серед співробітників компанії, так і для зовнішніх комунікацій.

Можна виокремити:

- 1) Друковані : журнал, буклет, газета, звіт.
- 2) Електронні: електронні повідомлення, корпоративний сайт, корпоративний блог, форум.

Основні функції корпоративних медіа:

- 1) Інформаційна – прямий канал, через який інформація поширюється на професійну аудиторію. Корпоративні медіа беруть участь у коротких «точкових» комунікаціях. Завдяки ним великі часописи генерують потоки інформації.

- 2) Соціо – комунікативна – встановлення взаємозв'язку між підприємством і суспільством, встановлення взаєморозуміння. Якщо

брати до уваги внутрішні видання, то така функція сприяє мотивації працівників, поліпшенню виробничих стосунків.

3) Корпоративно – комунікативна – обмін думками між відокремленими підрозділами компанії. Сприяє поширенню корпоративної культури в організації.

4) Бізнесова – визначається тим, наскільки видання можуть допомогти самому бізнесу збільшити його вартість, покращити репутацію.

В Україні все дедалі більше організацій мають власні корпоративні медіа. Вони видають щорічні публічні звіти про свою діяльність впродовж року, мають сайти, ведуть корпоративні блоги, а також видають друковані видання – журнали.

Сьогодні компанії застосовують інноваційні і креативні інструменти щодо розвитку своїх корпоративних комунікацій. Це доводить щогорічний конкурс «Найкраще корпоративне медіа 2019», організований Асоціацією корпоративних медіа України, що включив у себе 102 проєкти.

«Мета нашого конкурсу, – зазначила Оксана Тодорова, організатор конкурсу, президент Асоціації корпоративних медіа України, – обмін креативними ідеями».

Увагу привертають зміщення акценту від письмових до відеоформатів, темність, впровадження концепції серіалів з інтерактивними елементами, поява проєктів, що використовують тренди – VR-окуляри для перегляду корпоративних фільмів з виробництва, застосування доповненої реальності у вигляді зверненні власника компанії до нових співробітників у друкованому виданні.

«Корпоративна соціальна відповідальність проявляється у вигляді окремих масштабних проєктів і також набуває важливих характеристик – системності й послідовності» [2]. На участь у конкурсі роботи подали 102 проєкти.

Отже, роль корпоративних медіа постійно зростає. Це потужний інструмент створення репутації, комунікацій в середині компанії, з партнерами, основними стейкхолдерами. Це прояв креативності та реалізація таланту щодо досягнення у досить нових і нестандартних формах.

Список використаних джерел

1. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика : навч. посіб. – Київ : Центр вільної преси: Рябіна, 2012. – 60 с. ISBN 978-966-2123-36-4

2. Підведені підсумки конкурсу «Найкраще корпоративне медіа України 2019» Хто переміг? // <http://www.acmu.com.ua/presscenter/news/BestCorpMedia2019results/>

СЕКРЕТИ UGC: ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ

Вірич І. О.

студентка

Файвішенко Д. С.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: UGC, контент, інтернет-комунікації.

Keywords: UGC, content, Internet communications.

UGC (User generated content) унікальний контент, створений кінцевим клієнтом, споживачем, аудиторією бренду для розміщення на форумах та в соціальних мережах з ціллю обміном інформацією та ідеями. UGC передає досвід щодо товарів або послуг бренду попередніх клієнтів, що підвищує надійність бренду в очах споживачів.

Основною перевагою UGC є зниження витрат на виробництво контенту, адже виробляють його користувачі бренду. Вони дають можливість оживити простір цифрової спільноти, наповнити його свіжими ідеями, підштовхнути до реакції та взаємодії користувачів. Користувачі UGC розуміють, що представники бренду переглядають створений ними контент і для подальшого удосконалення бренду – вони створюватимуть, ділитимуться та матимуть змогу привернути увагу до бренду, вдосконалити та покращувати його якості.

Сьогодні, UGC [5] приймає найрізноманітніші форми: коментарі, відгуки, фото та відеоогляди, пости та дописи у блогах, меми та аудіо, ідеї щодо удосконалення бренду. Зараз UGC особливо поширений в соціальній мережі Instagram, де бренди можуть легко «репостити» контент з облікових записів користувачів.

Найбільш активними користувачами UGC є країни Азії: Саудівська Аравія (56% клієнтів генерують контент), Індія (66%), Китай (61%) та Індонезія (70%) [1]. Європейські бренди недостатньо використовують UGC, проте використання цього засобу може стати можливістю трансформації своїх клієнтів – споживачів у амбасадорів

бренду. Так, 48% маркетингових фахівців вважають, що контент, створений клієнтами, може допомогти гуманізувати їх маркетинг, і це ефективний спосіб взаємодії та спілкування зі своїми споживачами. За даними Nielson Global [6] 42% споживачів частіше довіряють рекомендаціям іншої особи, припускаючи, що такий контент є більш достовірним, а 86% користувачів вважають, що справжність бренду – це найважливіше, що вони враховують при прийнятті рішень про купівлю.

Найкращим прикладом є кампанія UGC «Share a Coke» («#моякокакола» в Україні). У 2014 році компанія Coca-Cola нанесла на пляшки один з 250 найпопулярніших імен. Скориставшись захопленням, Coca-Cola закликала споживачів публікувати фотографії, використовуючи хештег #ShareaCoke, а інтернет-магазин тепер дозволяє споживачам самостійно обрати назви на пляшках.

Успіх кампанії можна пояснити тим, що Coca-Cola надала споживачам можливість обговорювати продукт на соціальних платформах, передала контроль в руки покупців. Розмірковуючи над своїм особистим досвідом, споживачі відчували, що їхній спосіб життя був центром оповіді, і не відчували, що вони просто інструменти в рекламній кампанії. Так, споживачі поділилися понад 500 000 фотографій через хештег #ShareaCoke лише протягом першого року. У тому ж році Coca-Cola отримала приблизно 25 мільйонів нових фоловерів Facebook.

Іншим активним користувачем UGC є бренд Starbucks. Кожного грудня він запускає UGC кампанію #RedCupContest для просування своїх сезонних напоїв зі святковою тематикою. Це спонукає споживачів кави «постити» фото червоних стаканчиків, щоб виграти подарункову карту бренду Starbucks. Щороку користувачі поширюють понад 40 000 постів з червоними стаканчиками Starbucks у соціальних мережах.

Бренди використовують різні мотивації для своїх клієнтів. Coca-Cola викликає приємні емоції, спогади, що спонукає споживачів поділитись покупкою у мережі Інтернет. Starbucks пропонує матеріальне заохочення для активних генераторів контенту у вигляді подарункових карт. Додатковими засобами мотивації до UGC можуть бути згадки на сайті або сторінці бренду, знижки, приємні бонуси.

Чи є майбутнє у UGC? Індустрія маркетингу постійно змінюється, як і потреби і споживача. Замість того, щоб звертатися до рекламних кампаній, споживачі шукають порад таких самих споживачів, як вони самі. Це створює у споживачів почуття спільності, єдності, довіри, щирості та чесності, що в свою чергу змушує їх надалі підтримувати бренд.

Список використаних джерел

1. Andersen J. User Generated Content is the Future of Marketing [Електронний ресурс] / Jessica Andersen. – 2019. – Режим доступу до ресурсу : <https://medium.com/@14ideas/user-generated-content-is-the-future-of-marketing-25a304770e32>.
2. Bathelot B. UGC [Електронний ресурс] / Bertrand Bathelot. – 2017. – Режим доступу: <https://www.definitions-marketing.com/definition/ugc/>
3. Gallegos J. 9 Things We Learned from the 2018 User Generated Content (UGC) Report [Електронний ресурс] / Jose Angelo Gallegos – Режим доступу до ресурсу : <https://www.socialmediatoday.com/news/9-things-we-learned-from-the-2018-user-generated-content-ugc-report/513245/>.
4. The Ultimate Guide to User Generated Content [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : <https://trend.io/blog/user-generated-content-guide/>
5. User Generated Content (UGC) : Quels enjeux présente-il? [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу : <http://marketingcorner.overblog.com/2017/09/user-generated-content-ugc-quels-enjeux-presente-il.html>.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.nielsen.com/us/en/solutions/nielsen-global-connect/>

КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Гамова І. В.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: кризові комунікації, соціальні медіа, зв'язки з громадськістю.

Keywords: crisis communications, social media, public relations.

В умовах кризи процес комунікації може захистити та зберегти підприємство, яке стоїть перед викликом її безпеки. В епоху цифрових засобів масової інформації кризова комунікаційна стратегія (ККС) може забезпечити безпеку та контроль під час стихійних лих, терористичних атак чи будь-яких подій, у яких вразлива громад-

ськість. Соціальні медіа передують традиційній мультимедійній журналістиці, оскільки вона досягає більшої аудиторії з більшою швидкістю. Оновлення твітів та Facebook виходять у реальному режимі протягом декількох секунд після інциденту, іноді з мінімальною інформацією для підтримки вмісту. Оскільки цифрові ЗМІ набули популярності як основного джерела інформації, зрештою, підприємства повинні нести контроль за змістом та безпекою, щоб запобігти подальшому поширенню паніки. Підприємства повинні працювати на основі веб-стратегій кризових комунікацій, щоб зберегти та захистити людей у межах їх підприємства та громадськості. В рамках кожної кризи – це можливість відобразити свою місію, характер та цінності через демонстрацію контролю над вмістом.

Запорукою успішної стратегії комунікації в кризових ситуаціях є відкрита комунікація між членами команди та виконавчими керівниками вашого підприємства. Команда з управління кризовими ситуаціями повинна спочатку оцінити ситуацію та визначити, яке повідомлення слід спочатку публічно транслювати. Команди з управління кризовими ситуаціями мають можливість передавати сповіщення про надзвичайні ситуації через:

- телекомунікації (текстові повідомлення / телефонні дзвінки);
- соціальні медіа (Twitter, Facebook, Instagram);
- веб-сайт (банер веб-сайту, електронна пошта, повідомлення в блогах) [1].

Якщо підприємство пропонує систему фізичного оповіщення про надзвичайні ситуації, такі як сирени або гучномовці, ваша команда з управління кризовими ситуаціями може спершу активувати ці функції.

В очікуванні поширених проблем, пов'язаних із потоком трансляції нагальних новин у традиційних та соціальних медіа, команда з управління кризовими ситуаціями повинна створити групу для моделювання інформації, виділеної засобами масової інформації. Оскільки новини починають ламатись щодо кризи, то це вирішальний момент для команди з управління кризовими ситуаціями, щоб продемонструвати подальший контроль, оновивши веб-сайт підприємства. Звичайно, люди будуть шукати офіційне повідомлення від вашого веб-сайту для подальшої перевірки інформації. На цьому етапі має бути повідомлення, розміщене на банері вашого веб-сайту з відповідним номером гарячої лінії. Цей крок може поєднуватися з публікацією в блозі, розміщеною на вашому веб-сайті, з оновленнями, коли криза триває [2].

Програмне забезпечення для розвитку кризової комунікаційної стратегії в мережі Інтернет: Cascade CMS (оснащений модулем, який спрощує спосіб передачі сповіщень про надзвичайні ситуації на своєму веб-сайті); Everbridge IT Alerting є продуктом SaaS у надзвичайних ситуаціях. У разі надзвичайної ситуації Everbridge повідомляє користувачів електронною поштою, текстовими та телефонними дзвінками; у разі пошкодження інфраструктури або відключення електроенергії, що перешкоджає поширенню повідомлення про надзвичайні ситуації через текст або Wi-Fi, існують різні програми для обміну повідомленнями, до яких підприємство може отримати доступ, які не потребують функціонування Інтернету або стільникового зв'язку. Зокрема, Firechat та Bridgefy стали ефективними платформами зв'язку в надзвичайних ситуаціях у світовому масштабі. Ці платформи можуть також виявитись ефективною платформою для команди з управління кризовими ситуаціями, оскільки криза може завдати удару членам групи, розташованими на великій відстані один від одного [3].

Підприємства, які мають кризову стратегію комунікацій для своїх веб-сайтів, є більш ефективними для захисту громадськості та їх інтересів. Реалізуючи кризову комунікаційну стратегію, підприємства готові вчасно та ефективно реагувати на кризу. Важливо пам'ятати, що навіть криза дає можливість відобразити свою місію, характер та цінності через демонстрацію контролю над ситуацією.

Список використаних джерел

1. Anderson-Meli, L., Koshy, S. (2020). Public Relations Crisis Communication. London: Routledge. – Access : <https://doi.org/10.4324/9780429287763>.
2. Austin, L. L. (Ed.), Jin, Y. (Ed.). (2017). Social Media and Crisis Communication. New York: Routledge. – Access : <https://doi.org/10.4324/9781315749068>.
3. Diers-Lawson, A. (2020). Crisis Communication. London: Routledge. – Access : <https://doi.org/10.4324/9780429437380>.

МОДЕЛЬ РЕГУЛЮВАННЯ МЕДІА В ПОЛЬЩІ: ЗАХИСТ НЕПОВНОЛІТНІХ

Герасимчук Н. А.

д.е.н., професор

Університет Жежувська Політехніка, Польща

Ключові слова: етика PR-діяльності, етичні принципи, кодекси професійної етики, медіа.

Keywords: ethics of PR-activity, ethical principles, codes of professional ethics, media.

Система регуляції в польських медіа складається з державних регуляторів та містить безліч галузевих спілок та асоціацій на державному та регіональному рівнях, які, проте, не мають санкційних повноважень.

Проаналізуємо модель регулювання медіа в Польщі з використанням даних проекту «Саморегуляція і співрегуляція: світовий досвід» [1], започаткованого НАМ і StarLightMedia. Як зазначають експерти [1], недержавні організації переважно зосереджені на контролі дотримання професійних стандартів, обговоренні існуючих порушень та просвітницькій діяльності.

Національна Рада телерадіомовлення (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji) – конституційний орган, члени якого призначаються Сеймом, Сенатом і Президентом. Національна Рада телерадіомовлення видає розпорядження для всього ринку та приймає ухвали щодо індивідуальних справ. Конкретні повноваження Національної ради з телерадіомовлення регулюються польським Законом про радіо і телебачення.

У справі захисту неповнолітніх Національна рада керується як правовими приписами, так і існуючою практикою. Предметом моніторингу є два принципи, що лежать в основі нинішньої системи правового захисту неповнолітніх:

- захист від шкідливого контенту;
- правильна класифікація програм для різних вікових груп.

Мовники повинні дотримуватись таких правил, як обов'язкове зазначення вікової класифікації, заборона на поширення порнографії і насильства без спеціального технічного обмеження, унеможливлення доступу неповнолітніх до шкідливого контенту (табл. 1).

Вікові категорії, за якими класифікується медіа контент в Польщі

Категорія	Вік	Вид обмеження споживання медіаконтенту
I	–	вихід без обмеження віку і часу
II	7 років	вихід без обмеження часу
III	12 років	вихід без обмеження часу
IV	16 років	вихід після 20:00

Національна рада проводить систематичний контроль за дотриманням класифікації програм, які можуть мати негативний вплив на нормальний фізичний, розумовий або моральний розвиток неповнолітніх, визначення вікової категорії для програм, використання стандартних графічних символів і рекламних формулювань.

При порушенні Закону про радіомовлення і телебачення або нормативних актів голова Національної ради з телерадіомовлення приймає рішення про накладення штрафу на мовника (або закликає до відмови від такого контенту), програмний департамент надає голові Національної ради проект рішення про покарання мовника. У разі накладення стягнення департамент зберігає копію запису (для можливого судового розгляду), і оригінальний запис повертається відправнику. Проаналізуємо інструменти забезпечення дотримання етичних норм в медіасередовищі (табл. 2)

Таблиця 2

Забезпечення дотримання етичних норм в медіасередовищі Польщі

Установа / Інструмент	Характеристика
– Асоціація роботодавців різних галузей – Кодекс добрих практик	– саморегулюючі ініціативи в різних галузях медіа та суміжних сферах; – компанії добровільно беруть на себе певні зобов'язання та дотримуються їх у своїй діяльності; – містить етичні професійні норми, але може підтримувати або навіть змінювати рішення, засновані на правових нормах
– Асоціація роботодавців інтернет-галузі (Związek Pracodawców Branży Internetowej або IAB Polska), – Кодекс добрих практик в інтернеті	Учасники асоціації найбільші інтернет-портали, рекламні мережі, медіахолдинги та інтерактивні агентства (загалом понад 200 учасників)

Установа / Інструмент	Характеристика
– Об'єднання асоціацій «Рада з реклами» (Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy)	Об'єднання як розробників, так і дистриб'юторів реклами з метою усунення порушень Кодексу етики в рекламі, який визначає стандарти комерційних маркетингових комунікацій. Об'єднання асоціацій «Рада з реклами» є членом альянсу EASA – міжнародного об'єднання саморегуляторних організацій (загалом 26 організацій з чотирьох континентів)
– Комісія з етики реклами	визначає відповідність рекламних повідомлень Кодексу етики в рекламі; включає 30 суддів, яких призначають представники трьох напрямів, пов'язаних з рекламою: рекламодавці, засоби масової інформації та рекламні агентства
– Рада з етики в медіа (Rada Etyki Mediów)	Склад учасників: керівники асоціацій та журналістських організацій, радіо- і телевізійних станцій, видавці, мовники і медіавиробники, які сформували Конференцію польських ЗМІ (Konferencję Mediów Polskich)

Складено автором на основі [1].

Кодекс добрих практик. В медійній сфері Кодекс існує серед видавців преси, дослідників медіаринку, в сфері піар-послуг, продавців інтернет-реклами тощо. Втім, польські медіаексперти зазначають, що навіть незважаючи на існуючі позитивні приклади, впровадження системи саморегулювання все ще перебуває на ранніх стадіях і має великий потенціал розвитку.

Саморегуляція та Кодекс добрих практик в інтернеті. Чи не найбільш показова та ефективна система саморегуляції в Польщі функціонує в секторі інтернету. Місія Асоціація роботодавців інтернет-галузі (ІАВ) – підтримка діяльності учасників інтернет-ринку і популяризація через рекламну діяльність, наукові дослідження, освіту та правовий захист інтернету як ефективного медіа.

Але найбільш показовий результат роботи ІАВ – угода про Кодекс добрих практик, що охоплює переважну більшість польських сайтів VoD, які складають 80% ринку.

Угода укладена у зв'язку з набуттям чинності Закону про радіо і телебачення, один із пунктів якого вимагає від мовників VoD забезпечити додаткові зобов'язання щодо захисту неповнолітніх від шкідливого контенту. А згідно з Директивами ЄС, необхідний ефективний захист доступу неповнолітніх до контенту, який загрожує їхньому нормальному розвитку, зберігаючи при цьому основне право на свободу висловлення поглядів.

Провайдери VoD мають свободу у створенні власної системи безпеки. Серед пропонованих рішень – перевірка віку з використанням даних кредитної картки або вимогою оплати внеску при першій спробі доступу до небажаного контенту (наприклад, за допомогою кредитної картки, банківського переказу). За наявності технічних можливостей у постачальника контенту, можна також добровільно створити так званий «безпечний режим для фільтрації небажаного контенту», дезактивація якого буде можлива тільки після перевірки віку глядача. Це може відбуватися після введення, наприклад, PIN-коду (алфавітно-цифрових символів) або інших аналогів [1].

Згідно з Кодексом добрих практик, створений Товариський суд (Sąd koleżeński). Його завдання – спостереження за дотриманням норм Кодексу добрих практик.

Об'єднання асоціацій «Рада з реклами» (Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy) – орган об'єднує як розробників, так і дистриб'юторів реклами з метою усунення порушень Кодексу етики в рекламі, який визначає стандарти комерційних маркетингових комунікацій.

Система саморегулювання в цій сфері захищає від наслідків поширення недостовірної реклами та реклами, яка порушує благопристойність або може негативно вплинути на розвиток дітей та молоді.

Комісія з етики реклами. Особи, які входять до Комісії з етики в рекламі, є фахівцями з багаторічним досвідом роботи в галузі реклами, медіа і маркетингу. За перевірку відповідності скарг, що надходять, формальним вимогам відповідає додатковий арбітр, якого призначає правління Ради реклами [1].

Для забезпечення інтересів споживачів реклами є можливість безкоштовного подання скарг, які розглядає Комісія з етики в рекламі. Їхні зразки можна знайти на сайті організації.

Саморегулювання за участі виробників та розповсюджувачів реклами має на меті оперативно усувати рекламу, яка порушує Кодекс етики. В результаті більше 90% реклами, яка оскаржується в цьому режимі, змінюються або усуваються.

Як приклад, у 2014 році Рада з реклами отримала 2448 скарг, а Національна рада з телерадіомовлення – 140 аналогічних скарг. Це свідчить, що саморегуляція – більш ефективний механізм перевірки і усунення реклами, яка порушує правила [1].

Рада з етики в медіа (Rada Etyki Mediów). Рада з етики в медіа заснована 29 березня 1995 року з ініціативи Асоціації польських журналістів у рамках Хартії етики ЗМІ. Мета: контролювати дотримання етичних принципів у засобах масової інформації. Способи досягнення – оцінювання поведінки журналістів та вирішення інших

питань, які мають відношення до медіа та людей, професійно пов'язаних із засобами масової інформації.

Рада з етики в медіа оприлюднює повідомлення про неприйнятні з етичної точки зору явища в медіа та про конкретні випадки порушення цих правил. Проте вона не наділена повноваженням застосовувати жодні санкції. Рада обмежується ідентифікацією типу порушення, висловлює думку про це та радить, як виправити завдану шкоду [1].

Отже, суспільство, яке свідомо реалізує свої можливості, піклується про мораль, повинно приділяти особливу увагу медіасередовищу, специфічним властивостям впливу PR-комунікацій, їх технологій та інструментарію на моральність соціуму [2, 3].

Список використаних джерел

1. Медіарегулювання в Польщі: далеко до ідеалу. – [Electronic resource] – Mode of access : <https://detector.media/infospace/article/125499/2017-04-27-mediaregulyuvannya-v-polshchi-daleko-do-ideal/>
2. Рекомендація Парламентської Асамблеї Ради Європи № 2075(2015) «Медіа відповідальність та етика у мінливому медіа середовищі» – [Electronic resource] – Mode of access : <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-EN.asp?fileid=21961&lang=en>
3. Грицюта Н.М. Професійна етика PR-діяльності: сутність поняття, принципи // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2014 р., № 4 (20). – С. 130–135.

ТЕХНОЛОГІЯ QR-КОДУВАННЯ ЯК ЗВ'ЯЗУЮЧА ЛАНКА OFFLINE- ТА ONLINE-ПРОСТОРІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Глинський Н.Ю.

к.е.н. доцент

Гірна О.Б.

к.е.н. доцент

кафедра маркетингу і логістики

НУ «Львівська політехніка», Україна

Мороз М.

професор

Економічний університет у Вроцлаві, Польща

Ключові слова: маркетингові комунікації, QR-код, офлайн, онлайн.

Keywords: маркетингові комунікації, QR-код, offline, online.

На сьогодні QR-коди все частіше використовують в рамках широкомасштабних рекламних кампаній в різних медіа-каналах та на різних носіях, таких як газети, зовнішня реклама, упакування, етикетки, магазинні чеки і т. ін. З'являються також у змісті все більшої кількості Інтернет-сторінок, звертаючи більшу увагу користувачів і показуючи іншу (додаткову) інформацію, надаючи таким чином додану вартість як з точки зору її надавача, так і користувача. Однак, якщо у першому випадку застосування QR-кодів видається цілком оправданим, то у іншому викликає певні сумніви щодо первинного їх призначення, оскільки припускає, вважаємо, радше спробу пристосування адміністраторів Інтернет-сторінок до модних тенденцій, аніж створення відчутної користі.

Щодо трактування QR-кодів у маркетинговій площині, головним напрямком їх використання є маркетингові комунікації – де-факто їх слід трактувати як одне із таких знарядь.

Використання цього типу двовимірних кодів найчастіше ініціюється користувачами мобільних пристроїв, таким чином можемо говорити про застосування стратегії маркетингової комунікації типу «pull». Її перевага у порівнянні із т. зв. стратегією «push» полягає в тому, що ініціатива щодо початку процесу комунікації віддається на поталу споживачеві [5]. Цей факт має надзвичайно важливе значення при сприйнятті та оцінюванні наслідків стратегії маркетингових комунікацій: «тягнуча» стратегія частіше позитивно сприймається користувачами мобільних пристроїв з огляду на сприйняття її як менш нав'язливої та такої, котра порушує правила приватності користувача.

Цінністю QR-кодів в згаданому контексті є їхня придатність до застосування в стратегіях маркетингових комунікацій типу «pull», особливо з огляду на можливості інтеграції традиційних засобів комунікації з сучасними інтерактивними, а також ангажування користувачів мобільних пристроїв у процес обміну інформацією з продавцями та іншими користувачами. Цей факт набирає особливої ваги у зв'язку із тим, що наразі це чи не єдина зв'язуюча ланка offline-та online-комунікаційних просторів.

Таким чином, застосування QR-кодів базується на природній зацікавленості споживача, котрий прагне набути додаткову (іноді – повністю нову) споживчу вартість, заохочуючи до використання на практиці новітніх інтерактивних методів комунікації з господарюючими суб'єктами. Це допомагає виробникові чи постачальникові у формуванні нових та більш довготривалих взаємовідносин з

клієнтами, оскільки ініціатива щодо започаткування цих відносин знаходиться по другій стороні.

Зазвичай, користувачі при використанні QR-кодів очікують, як результат, отримати вичерпну інформацію про товар, про знижки та іншого роду комерційну інформацію, пов'язану із технічними деталями ймовірного процесу купівлі-продажу. Належне використання такої споживчої цікавості дозволяє підприємству підвищити рівень споживчої задоволеності від реалізованого акту купівлі-продажу.

Перебіг повного процесу використання QR-кодів в процесі реалізації комунікації на лінії «виробник-споживач» при правильному його проектуванні, стає невід'ємною частиною загального процесу маркетингової комунікації із врахуванням можливостей, які надають сучасні технології у їхньому одному із найпростіших варіантів застосування.

У випадку застосування QR-кодів на Інтернет-сторінках, процес поширення інформації є однонаправленим, оскільки зміст повідомлення залишається в межах електронного каналу комунікації.

Двовимірна система кодування Quick Response (QR), хоч і існує на ринку ще із 1994 року та застосовувалась спочатку у промислових цілях, однак саме в останні роки набула найбільшої популярності як знаряддя маркетингових комунікацій [1,3]. Не в останню чергу це є наслідком конвергенції усього різноманіття існуючих медіаканалів. Динамічний розвиток шляхів застосування двовимірних кодів став можливим, перш за все, завдяки зростанню популярності цифрових каналів комунікації як каналів поширення повідомлень комерційного характеру. У такому ж ракурсі QR-коди як наразі є найбільш релевантним засобом налагодження зв'язку. Виходячи з цього, можна окреслити такі сфери їхнього застосування, передумови розвитку та потенційні загрози.

Окрім початково доволі вузького застосування QR-кодів як еквіваленту систем штрихового кодування, потреба у кодуванні, доставці та прочитанню великої кількості інформації стало ринковою необхідністю. На дану ситуацію наклалися тенденції пришвидшеної діджиталізації. Усе це вказує на незмінність тенденції поширення сфер та активності застосування QR-кодів, особливо беручи до уваги позаконкурентність вартості даної технології.

Стандартні за виглядом QR-коди перетворились у багато типів двовимірних систем кодування, які використовуються в залежності від вимог ринку. Найбільш популярними напрямками їх застосування (поза типовою маркетинговою комунікацією) є підвищення ефективності реалізації окремих процесів у таких галузях, як медична

(процедура моніторингу клієнтів) логістика (відслідковування трансакції, шляху пересування вантажу і т. ін.), промисловість (відслідковування виробничих процесів) та інші. Одночасно, поряд із поширенням сфер застосування, суттєво зменшуються витрати технології та з'являється т. зв. «мережевий ефект», який уже призвів до масової популярності та загального сприйняття QR-кодів, а отже і до появи пов'язаних із цим чергових переваг.

Список використаних джерел

1. Діброва Т.Г. Особливості застосування QR-коду в інтегрованих маркетингових комунікаціях / Т.Г. Діброва, І.В. Цуканова // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2013. – № 10. – С. 429–434.
2. Corniani M., Push and Pull Policy in Market-Driven Management / M. Corniani // Emerging Issues in Management. – 2008. – № 1. – S. 45-64.

ПАРТНЕРСЬКІ ВІДНОСИНИ ЯК ОБ'ЄКТ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В БІЗНЕС-МЕРЕЖАХ

Головчук Ю. О.

к.е.н., доцент

кафедра маркетингу та реклами

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна

Стадник В. В.

к.е.н., доцент

кафедра менеджменту, адміністрування та готельно-ресторанної справи

Хмельницький національний університет, Україна

Ключові слова: партнерські відносини, бізнес-стратегія, конкурентоспроможність, конкурентні переваги.

Keywords: relationship marketing, business strategy, competitiveness, competitive advantage.

В умовах сучасного ринку при постійно зростаючій конкуренції, очевидно, що досягнення стійкого позитивного результату без залучення потенціалу, який дозволяє задіяти співпрацю між різними фірмами і підприємствами, практично неможливо, особливо з огляду на різноманіття форм такого роду взаємин: міждержавне, соціальне, між фірмове партнерство. Компанії змушені розробляти стратегії

розвитку, що дозволяють розвиватися, зберігати лідируючі позиції на ринку і більш повно задовольняти персоніфіковані і все більш ускладнюються потреби споживачів.

Все частіше спостерігається тенденція об'єднання компаній в бізнес-мережі, що дозволяє компаніям більш впевнено почувати себе на ринку і легше задовольняти потреби споживачів.

Для того, щоб створити міцну і довгострокову бізнес-мережу підприємства повинні визначитися з бізнес-партнерами, визначити критерії відбору ділових партнерів і механізми формування бізнес-мережі. Цей процес викликає багато труднощів і непорозумінь у учасників майбутньої бізнес-мережі. Дуже складно подолати поріг переходу від трансакцій до мережових форм взаємин між майбутніми партнерами. А відсутність довготривалих відносин між партнерами стає набагато більшою проблемою.[1, с. 85; 2, с. 230].

Організації з високим ступенем недостатньої довіри в партнерських відносинах фактично неконкурентоспроможні, і навпаки, ті, які будуються на основі довготривалих взаємовигідних відносин, мають кращі шанси для досягнення передбачуваних комерційних результатів в швидко мінливих умовах ринку. У зв'язку з цим розвиток довготривалих партнерських відносин є одним з найважливіших чинників досягнення відчутних успіхів в бізнес-мережах. Ще на початковій стадії можуть виникнути проблеми, які майбутні партнери не в силах визначити і подолати, не маючи повноцінної моделі формування ділового партнерства, що призводить до відсутності умов для його формування. [3; 4, с. 140]

Досі немає чіткого й однозначного розуміння сутності партнерських відносин в бізнесі, хоча термінологія партнерства широко використовується сьогодні в практиці бізнесу. Проте, маючи в наявності не малу кількість робіт, присвячених діловим партнерським відносинам і феномену довіри, по суті, можна стверджувати про слабку і недостатню довіру в маркетингу, його ролі в формуванні партнерських відносин.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є праці закордонних та українських вчених в області підприємництва, теорії організації, стратегічного управління, маркетингу: П.В. Іжевський, Н.В. Прямухіна, Г. Соколюк, Ю.В. Ставська, Н.С. Струк, І.А. Хмарська та ін.

Головне завдання управління взаємовідносинами – гармонізація інтересів усіх суб'єктів, що дозволяє створювати стійку конкурентну перевагу підприємства на ринку. Вданий час управління взаємовідносинами з зацікавленими сторонами або ключовими партнерами

змінюється: на зміну традиційним методам ведення бізнесу приходять нові. Підвищений інтерес і пильна увага приділяється маркетинговим технологіям управління як інструменту розробки і реалізації корпоративних стратегій.[5, с. 124; 6, с. 655].

Кожна з областей маркетингу має свої цілі, завдання і стратегії, які пов'язуються із загальною маркетинговою метою, підпорядкованої в свою чергу цілям компанії. Цей підхід спрямований на реалізацію місії компанії і досягнення інших стратегічних цілей, в тому числі і в формуванні стійких взаємовідносин з партнерами. Тобто, різноманітність вподобань споживачів товарів та послуг і їх зростаюча індивідуалізація вимагають високої гнучкості надавачів цих послуг у реагуванні на запити споживачів. І чим більшим є рівень диференціації споживчих переваг, тим більше важить для успішності бізнесу здатність організації їх задовольнити

Маркетинг партнерських відносин стає об'єктом стратегічного планування підприємства. Специфіка маркетингових технологій формування взаємовідносин з ключовими партнерами організації визначає особливі умови формування конкурентних переваг, спеціальні методи і прийоми досягнення конкурентоспроможності.

Технології маркетингу взаємин давностосовуються провідними зарубіжними компаніями і активно впроваджуються на українському ринку. Фахівці визначають мету маркетингу партнерських відносин як створення ефективної маркетингової системи взаємодії з ключовими партнерами організації – клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом, сфокусованої на створенні кращих споживчих цінностей і спільного використання отриманих від цього вигод для кожного з учасників цієї системи. Виходячи з цього, актуальним на сьогоднішній день залишається питання вивчення технологій маркетингу взаємин і особливостей їх реалізації на українському ринку.

Список використаних джерел

1. Прямухіна Н.В. Розвиток соціального партнерства в системі економічних відносин регіону. Часопис економічних реформ. – 2018. № 3. – С. 83–88, available at : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Cher_2018_3_14.
2. Ставська Ю.В. Маркетингові інструменти та їх вплив на стабілізацію економічного стану підприємства. Modern Economics. – 2019. – № 13. – С. 227–232, available at: [https://doi.org/10.31521/modecon.V13\(2019\)-35](https://doi.org/10.31521/modecon.V13(2019)-35).

3. Стадник В.В., Іжевський П.Г., Головчук Ю.О. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 2, available at: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1061>
4. Стадник В., Соколюк Г., Головчук Ю. Функція маркетингу в мінімізації ризиків партнерської взаємодії в бізнес-системах індустрії туризму. Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. Вип. 2 (21). С. 132–145, available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19svvbit.pdf>.
5. Струк Н.С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 30(1). – С. 121–126, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30(1)_28).
6. Хмарська І.А. Сценарії управлінських рішень щодо формування комплексу маркетингових комунікацій для різних рівнів партнерських відносин. Молодий вчений. 2019 № 2(2). С. 651–656. available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/2/137.pdf>

ЕТИКА І ЖУРНАЛІСТИКА: ПРАВИЛА ГРИ

Грибовська Ю. В., Шаповалова Д. С.

студентки

кафедра маркетингу

Мельніченко О.І.

к.психол.н., старший викладач

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: етика журналістики, етичний кодекс, соціальна відповідальність.

Keywords: ethics of journalism, ethical code, social responsibility

Роль засобів масової інформації у сучасному суспільстві, у всіх сферах його життя просто неможливо оцінити, адже вона постійно зростає та набирає обертів. Цим і пояснюється те, що останнім часом все більше і більше уваги приділяється компетентності працівників медіа сфери, зокрема журналістів, їхній професійній етиці, адже порушення відповідних принципів і надалі залишається актуальною проблемою медіа простору.

Варто розібратися з поняттям «журналістська етика». Для цього слід проаналізувати декілька визначень.

«Професійна етика журналіста – це юридично не зафіксовані, але прийняті в журналістському середовищі і підтримувані силою суспільної думки, професійно-творчими організаціями моральні приписи – принципи, норми і правила моральної поведінки журналіста» [1].

У свою чергу, О. Кузнецова розглядає журналістську етику як «журналістську мораль», яка виступає як «практика втілення етичних норм журналістом під час трудової діяльності, і журналістська етика – як наука про професійну мораль журналіста» [2].

Дослідник журналістики В.М. Теплюк розмірковує щодо поняття «журналістська етика» так: «це сукупність настанов, що виражаються у принципах і нормах та регламентують моральний аспект діяльності журналіста у процесі виконання своєї соціальної ролі» [3].

У загальному можна сказати, що етика в журналістиці – це своєрідні правила поведінки, дотримання яких формує моральну вихованість журналіста, його компетентність та правильну професійну діяльність.

Як показує практика, правила професійної етики у журналістиці не завжди виконується знавцями цієї справи.

Як приклад журналістської неетичної поведінки, можна розглянути ситуацію з газети, де висвітлюється подія про водія, який за кермом свого автобуса переніс апоплексичний удар. До статті додано фото чоловіка у лікарні, яке дозволяє його чітко впізнати. Транспортне підприємство, де працює водій автобуса, критично висловилися, що журналісти неправомірно потрапили до відділу інтенсивної терапії лікарні та сфотографували там колегу, коли він ще не міг реагувати. Постраждалий пізніше сказав своїм колегам, які його відвідували в лікарні, що він ніколи на погодився б і не дав би дозволу на публікацію. Через свій стан він не міг сприймати того, що діялося навколо нього. Газета повідомляє, що фоторепортер належним чином звернувся в лікарні до чергової у відділі сестри та запитав, чи може відвідати водія автобуса. Потерпілому він потім представився як журналіст газети і попросив у нього коротку розмову та фото. Водій автобуса нібито сказав йому, що він, на жаль, не може пригадати того, що трапилося, але не має нічого проти фото. Після цього була зроблена відповідна світлина [4].

Можемо зробити висновки, що газета з публікацією статті порушила етичні норми. Постраждалий перебував в екстремальній ситуації і не повністю володів своїми фізичними та, можливо, розумовими силами.

Відповідно до Закону України «Про захист персональних даних», тут наявні порушення згідно зі статтями 9 «Повідомлення про обробку персональних даних» та 10 «Використання персональних даних» [5].

Отже, ми бачимо, що був порушені норми «Кодексу етики українського журналіста», а саме: «Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини. При цьому не виключається його право на журналістське розслідування, пов'язане з тими або іншими подіями і фактами, що мають громадське звучання і покликані захищати інтереси суспільства та особи» (пункт 3) та «Журналіст не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації...» (пункт 13).

Отже, незалежно від різних факторів, професія журналіста неодмінно потребує дотримання та беззаперечного виконання правил професійної честі, адже кожен, хто взявся виконувати ту чи іншу роботу, несе відповідальність, має певні обов'язки, виконання яких необхідне, незважаючи ні на що.

Список використаних джерел

1. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики : учебник / Е. Прохоров. – М., 1988. – 287 с.
2. Кузнецова О. Професійна етика журналістів / О. Кузнецова. – Львів : ПАІС, 2007. – 246 с.
3. Теплюк В. Этика журналистского творчества / В. Теплюк. – М. : Мысль, 1980. – 236 с.
4. Журналістська етика : посібник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://books.google.com.ua/books>
5. Про захист персональних даних: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>.
6. Комісія з журналістської етики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cje.org.ua/ua/code>

НОСТАЛЬГІЯ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ

Григорчук Т. В.

к. пед. н., доцент

Тадля О. М.

старший викладач

кафедра шоу-бізнесу

Київський національний університет культури і мистецтв, Україна

Ключові слова: ностальгія, прибуток, маркетингова програма, кампанія з просування.

Keywords: nostalgia, profit, marketing program, promotion campaign.

Очевидно, що кожен з елементів комплексу просування спрямований, окрім формування прихильності наявних і потенційних споживачів, ще й на вирішення більш приземлених, але в той же час не менш важливих завдань, – формування прибутку чи тієї ж доданої вартості. Подобатися оточенню і самому собі приємно рівно до того часу, поки є ресурси, здатні забезпечити розвиток.

В теперішньому світі виникає необхідність фіксації витоків виникнення нових потреб. Суб'єкти підприємництва, які скористалися цим першими, стали все більш активно звертатися до емоційної складової зародження попиту. При цьому багатьма дослідниками було виявлено, що однією з найбільш потужних рушійних сил формування попиту є ностальгія.

Сьогодні відсутнє однозначне трактування поняття «ностальгія». Точніше, його пояснюють з позицій певних предметних галузей дослідження, що призводить до розуміння її сутності в конкретній площині. Зокрема, вчені розглядають ностальгію як любов до втраченої батьківщини; як тугу за молодими літами; як сум за часом, коли був успіх, гроші та щастя тощо [1].

Дослідження показують, що ностальгія дає життю людини відчуття спадкоємності та сенсу в міру її дорослішання. Вона нагадує про молодші, грайливіші роки людини. Тому, зараз компанії починають визнавати цінність ностальгії в рекламі, як засобу переконання клієнтів розлучитися зі своїми заробленими грошима. Ностальгія надихає споживачів витратити свої гроші, оскільки це обіцяє негайне повернення до щасливих спогадів та затишку [2]. Ось чому маркетингові кампанії з використанням ностальгії стають все більш популярними в останні роки, коли бренди починають виявляти цінність спілкування зі своїми клієнтами на більш глибокому, емоційному рівні.

З віком, як відомо, люди розвивають приємні спогади про колишні дні, від їжі, яку вони їли, до ігор, які грали, і музику, яку слухали. Зрештою, досвід минулого – це те, що допомагає формувати особистісні характеристики людини та її ідентичність в умовах сьогодення.

Що стосується пошуку визначення ностальгії як елементу комплексу просування, на наш погляд пояснити її можна як спосіб узгодження кампаній з елементами, що спонукають виникнення емоційних відгуків минулого. Відомим чинником сьогодні є той, що емоції в маркетингу мають потужну силу, переконуючи клієнтів діяти та виступати від імені улюблених брендів. Однак, і використання сильних спогадів може бути одним із найпотужніших засобів викликати емоції – особливо якщо ви орієнтовані на зрілу аудиторію.

Дослідження вказують на те, що ностальгія протидіє нудзі, самотності та тривозі. Це також робить людей більш толерантними до сторонніх людей та щедрішими до незнайомих людей. Насправді ностальгія може буквально змусити людей відчувати тепло в холодний день. Деякі дослідники навіть припускають, що ностальгію можна викликати як засіб подолання важких життєвих етапів та стресових моментів [3]. Іншими словами, маркетингові кампанії з ностальгією – це не лише стратегія продажу, це психологічне явище.

В умовах сьогоденішнього висококонкурентного ринку ностальгія в рекламі та інших комунікаціях може дати змогу як новим, так і старим брендам на потужному емоційному рівні з'єднуватися зі своєю аудиторією. Вже зараз деякі найзначніші компанії світу почали показувати нам, наскільки корисною може бути ця тактика [4]. Від знакових модних брендів, таких як Vivienne Westwood, до відомих ресторанів швидкого харчування, мабуть, є місце для ностальгії. Такі бренди, як Nike та Pepsi, вже використовують відставлені дизайни та логотипи минулого, оголошуючи їх як «ретро» продукти. Шоу та фільми вписуються в старі дизайнерські особливості та стратегії, щоб збуджувати ностальгічні нерви своїх спостерігачів.

Що ж насправді слід зробити для впровадження ностальгії в компанії просування та маркетинг фірми загалом? Ми вважаємо, що тут необхідно: чітко сформулювати і знати свою мету; тримати під контролем свою аудиторію та власну фірму; забезпечити поєднання ностальгії з соціальними медіа; не випускати деталі, про що йтиметься нижче.

Незалежно від теми чи напряму, хороша маркетингова стратегія завжди повинна мати мету. Якщо фірма хоче ефективно використовувати ретро-ідеї у своїй новій кампанії, тоді їй слід знайти відповідь

на таке запитання: «Що таке маркетинг з використанням ностальгії, і чому це хороший стимул продажу для мого бренду?» Як фірма зможе змусити ностальгію поєднуватися з поточною кампанією та які функції потрібно буде продумати, щоб привернути увагу цільової аудиторії? Разом з тим, слід обов'язково переконатися в тому, що у фірми є вагомі причини, перш ніж почати вивчати можливості для застосування ностальгії в маркетингових рішеннях.

Запорукою успіху будь-якої маркетингової кампанії є розуміння потреб та уподобань цільової аудиторії. Перш ніж зайнятися впровадження ностальгії, необхідно переконатися, що ви бачите ідеї правильного покоління, щоб задовольнити належну демографічну ситуацію. Також слід чітко з'ясувати віковий діапазон цільової аудиторії та переконатися, що здійснюється детальне дослідження їхніх переваги під час створення плану впровадження ностальгії.

У той же час необхідно переконатися, що будь-яка обрана тактика ідеально поєднується з наявними особливостями та тоном бренду. Адаптація до ретро-маркетингових ідей не обов'язково означає відмову від образу, який ви створили для вашої компанії. Чим помітнішою є послідовність ринкових дій фірми, тим легше буде переконувати своїх клієнтів пов'язати бренд із їхніми улюбленими спогадами.

Якщо ностальгія є принадою для маркетингової кампанії з просування, то соціальні медіа – засобом. Це ідеальний підхід щоб почати знайомити цільову аудиторію з останньою стратегією, оскільки ностальгія – це суттєве емоційне переживання. Люди не просто хочуть насолоджуватися спогадами про ностальгічний образ чи звук, вони хочуть мати можливість зв'язати своїх друзів та членів сім'ї з досвідом і сказати: «Ей, пам'ятаєш це?»

У світі, де понад 70% покупців з більшою ймовірністю купують товар, який подобається їм на особистому рівні, тому маркетингові програми з використанням ностальгії – це шанс зв'язатися з цільовою аудиторією через емоції, пов'язані з їх найглибшими, наймилішими спогадами. Переносячи цей досвід у соціальні медіа, миттєво збільшується вплив кампанії, через природній початок розмови про ці спогади.

Нарешті, що стосується маркетингових програм, в т. ч. просування, з використанням ностальгії, варто пам'ятати, що всю кампанію не потрібно чітко вкладати в минуле. Насправді, як правило, корисно поєднувати ретро-концепції з новими ідеями, щоб зробити цей досвід більш привабливим та захоплюючим для клієнтів. Однак, навіть за умов доброго поєднання ностальгічної кампанії з сучасними елементами, важливо переконатися, що під пильною увагою залишились

важливі деталі. Слід пам'ятати, що ключовим елементом маркетингової стратегії ностальгії є справжність.

Отже, дотримуючись наведених нами підходів, суб'єкти ринку зможуть формувати якісно нові форми взаємодії з наявними та потенційними споживачами через виникнення у них почуття ностальгії, оскільки саме ностальгія допомагає формувати особистісні характеристики людини та навіть її ідентичність в умовах сьогодення. А це створить додаткові передумови для купівель товарів і послуг, а як наслідок – забезпечення прибутковості.

Список використаних джерел

1. Голованенко Е. А., Скварча О. Н. Расширение семантического объёма слова «ностальгия» в русском языке и включение его в новый круг семантической осоициации. *Філологічні практики*. 2011. Т. 3. № 2. С. 52–59.
2. Zhuo S.Y. Nostalgic Consumer Behavior Patterns and Path Analysis. *Consumer Economy*, 2011, # 27, pp. 69–71.
3. Holbrook M.B., Schindler R.M. Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 1991, # 18, pp. 330–335.
4. Zhang Y., Sun M.G. Marketing Strategy Based Nostalgic Feelings of Nostalgia Business. *Shanghai Management Science*, 2011, # 6, pp. 67–70.

ЕТИЧНА СКЛАДОВА КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Даниленко Н.А.

к.е.н., доцент
кафедра маркетингу

Голік О. В.

к.н. із соц. комунік., доцент
кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: реклама, етичні принципи, шокуюча реклама, епатажна реклама, скандальна реклама.

Keywords: advertising, ethical principles, shocking advertising, outrageous advertising, scandalous advertising.

Частими стали випадки використання реклами на межі порушення етичних норм. В українському інформаційному просторі це пов'язано з дією багатьох чинників. Зокрема, усвідомлення важливості соціальної відповідальності перед споживачами та суспільством приходить до українських виробників поступово, часто як обов'язковий атрибут діяльності іноземних кампаній. Низька соціальна відповідальність веде до недостатньо критичного ставлення до етичності рекламних повідомлень. Іншим чинником є прогалини у регулюванні рекламної діяльності як на державному, так і на корпоративному (саморегулятивному), громадському, споживчому рівнях. Побуває думка про те, що якщо реклама не викликала великого резонансу, не наробила галасу, то її можна вважати невдалою.

Реклама, виконана на межі морального та аморального, є інтригуючою, шокуючою, епатажною, скандальною, – а, отже, такою, що привертає увагу, що примусить обговорювати, дискутувати, зробити популярною. Конкретне завдання, що стоїть перед рекламними агентствами, – розробити таке звернення, що викличе максимальну кількість відгуків. При цьому використовуються будь-які способи, що змушують аудиторію говорити про рекламу. На жаль, простішим варіантом стає використання провокативних, маніпулятивних технік, заснованих на страху, скандалах, основних інстинктах.

Смілива, креативна реклама, що кидає виклик громадськості, породжує бурхливе обговорення, і таким чином, окрім оплаченого розміщення реклами, отримує додатковий безкоштовний PR у пресі, мережі Інтернет, стає приводом для жартів, дотепів, повсякденних розмов тощо. Це є актуальним як при виводі нового продукту на ринок, так і для підігрівання інтересу до марки, бренду. Тому, аби зробити рекламу обговорюваною, створюється креативна концепція, яка своєю відвертістю переступає межу дозволеного.

Проте і реакція на такий виклик може бути як позитивною, так і відверто негативною, що зіпсує враження від продукту, негативно вплине на репутацію бренду, фірми.

Адже створити скандальну ситуацію – це ще півсправи, а правильно скерувати отриманий результат може виявитись набагато складнішим. Насправді найголовніша робота починається саме після розміщення скандальної реклами. За різних підходів можна як збільшити кількість лояльних споживачів, так і назавжди втратити репутацію. Відсутність будь-якої діяльності відразу після скандалу може звести нанівець весь ефект. Інколи мало лише заявити про компанію, треба ще підкріпити інтерес правильною політикою.

Нововедення про транслявання реклами виключно державною мовою – це стосується абсолютно всієї внутрішньої і зовнішньої реклами, також впливатиме на творчий процес створення реклами. «На думку директора Nostra Communication Group Дмитра Кутового, на заробіток замовників і рекламних агентств положення концептуально не позначаються, а ось на креативщиках – так. Адже вони будуть зобов'язані придумувати більш оригінальну рекламу, відповідно, отримають більше роботи і заробітку» [1].

У більшості випадків скандальну, шокуючу рекламу прибирають з телеекранів, радіомовлення, зі шпальт газет чи журналів, бігбордів через те, що вона порушує допустимі етичні норми: містить дискримінацію, натяки, пропагує еротику, насилля, жорстокість, порушує мовні норми тощо. Проте не завжди інтригуюча реклама дорівнює рекламі неетичній.

Тому, випускаючи у світ скандальну чи шокуючу рекламу, варто враховувати:

- цільову аудиторію;
- час трансляції теле- та радіо реклами – часто скарги на рекламу пов'язані з її негативним впливом саме на дітей та підлітків. Тому врегулювавши час подачі реклами, деякі проблеми зникатимуть самі по собі;
- носії реклами.

Реклама, окрім комерційного, несе ще й соціальний ефект, вона виховує, інколи стає прикладом для наслідування, захоплення чи відторження. Тому творцям реклами та рекламодавцям потрібно дотримуватися чинного законодавства та загальних етичних принципів створення реклами.

Список використаних джерел

1. Драгомирова В. Вступила в силу заборона на російськомовну рекламу: які штрафи / Валерія Драгомирова // Українські новини. – Режим доступу: <https://ukranews.com/ua/news/677715-rosijskomovnu-reklamu-zaboronyly-v-ukrayini-zakon>.

ГЕНДЕРНА ДИСКРИМІНАЦІЯ ТА ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

Дишлєва В.

студентка

Яцюк Д.В.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: гендерна дискримінація, гендерні стереотипи, етичність реклами

Keywords: gender discrimination, gender stereotypes, ethics in advertising

Чинне законодавство України (закон України про рекламу, стаття 8) безпосередньо забороняє дискримінацію в рекламі за ознакою статі. Попри цей факт, такі явища як: сексуальна об'єктивація, що насамперед торкається жінок, відверте приниження жіночої статі та гендерні стереотипи продовжують існувати в українській сучасній рекламі.

Проаналізувавши українську зовнішню, телевізійну та інтернет рекламу сьогодення можна стверджувати, що в останній продовжує яскраво фігурувати група традиційних гендерних стереотипів маскулінності-фемінності. Наприклад, існує декілька стереотипів щодо природи жіночої статі та її соціальної ролі. Один з найпоширеніших – це образ жінки-господарки, матері, що тільки порається по хаті і робить покупки. Яскравим втіленням цієї думки є реклама «Біла лінія BIFIDUS МАМААленька підзарядка».

Вже стало звичкою для вітчизняних рекламних кампаній використовувати жіноче тіло, як сексуальний об'єкт, несвідому та нерозумну істоту, що прикрашає різні товари починаючи з побутових закінчуючи алкогольними напоями, машинами, послугами з ремонту. Ще один стереотип (найрідший) – це модель бізнес-вумен, яка постає серйозною, працьовитою, у діловому костюмі, але вона перестає бути тією самою ідеальною жінкою «берегинею», бо не встигає виконувати свої традиційні жіночі обов'язки, і через це має проблеми в особистому житті.

На противагу цьому явищу, українська реклама формує стереотип щодо чоловіка, що зображує його є об'єктом піклування жінки, для якого потрібно готувати та прибирати. Бо саме жінки стають

головними героїнями реклами пральних порошків, макаронів чи їжі швидкого приготування, побутової хімії та посуду. Водночас, дозвілля чоловіків у рекламному просторі зводиться до пива, рибалки, чи шашликів у веселій чоловічій компанії. У рекламному ролику пива «Арсенал» промовляється наступний слоган : «Наші чоловіки неймовірні, готові приймати виклики та йти тільки вперед... Особливо коли попереду справжній чоловічий відпочинок – чоловіки заслужують на відпочинок».

Сексуальна об'єктивація в українській рекламі не минає і представників «сильної» статі. Наприклад, питна вода «Карпатська джерельна» обрала головним героєм своєї реклами молодого чоловіка з голим торсом, зі слоганом : «Дівчата завертайте на молодість!», чи десерт «Бонжур», який також обрав оголене чоловіче тіло: «Все заради жіночої втіхи». У свою чергу магазин Цитрус транслює гендерні стереотипи щодо стандартів вигляду чоловічого тіла, розміщуючи фото дуже сиплого та худощавого хлопця біля фото накачаного тіла на смартфоні, порівнюючи його: «Розмір має значення? Зміни свого чохлика на MEIZU...» – каже рекламне повідомлення.

Усім дуже відомий такий сюжет рекламного повідомлення: жінка на кухні, жінка пре білизну за чоловіком та дітьми, жінка робить покупки в супермаркеті, жінка просить чоловіка купити новий холодильник чи пральну машину тощо. Саме так, напередодні 8 березня Епіцентр розмістив на своїй сторінці в соціальній мережі наступне повідомлення : «Нахіміч собі подарунок», поряд зі святково вбраними жінками на фоні побутової техніки.

Яскравим прикладом сексуальної об'єктивації в українській рекламі може бути реклама Moneyveo – онлайн кредиту, що використовує напівроздягнуте жіноче тіло, обличчя яких закривається намальованими мордами емотів, логотипом компанії. Зображення однакового, оголеного жіночого тіла, що танцює перед чоловіком, з відсутністю обличчя та його характерних рис, транслює та закріплює сексистські стереотипи щодо жіночої статі. А саме: заміна жіночого обличчя логотипом як відсутність жіночої індивідуальності та його значення, сприйняття жіночого тіла як засіб задоволення. Також, вищезгадана мережа магазинів електроніки Цитрус, стала мало не чемпіоном з сексистської реклами: «Взяла у кредит, а не те, що ти подумав»; чи : «Подаруєш яблуко- попариш моркву», «Поклади в її долоньку», ЗБІЛЬШУЙ ШВИДКО І БЕЗ ОПЕРАЦІЙ...пам'ять свого телефону...» атрибутом якої є незмінно відверто одягнена жінка з айфоном в руках.

Небезпечний вплив такої реклами на соціум є очевидним: експліцитне вираження гендерних стереотипів та дискримінації закріплює зневажливе ставлення до жіночого тіла, що у свою чергу може перерости у збільшення випадків сексуального та домашнього насильства, а зменшення значення жіночої особистості через сексуальну об'єктивіацію в рекламі – до нерівності на ринку праці та її оплати. Гендерні стереотипи, які інтенсивно транслуються та підтримуються медіа простором, заважають здоровому розвитку як чоловіків так і жінок у професійному та особистому житті та не сприяють вирішенню соціальних проблем.

Список використаних джерел

1. Harm and offense : Gender Stereotypes (The Advertising Standards Authority ASA) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.asa.org.uk/advice-online/harm-and-offence-gender-stereotypes.html>
2. Offence : sexualisation and objectivation (The Advertising Standards Authority ASA) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.asa.org.uk/advice-online/offence-sexism.html>
3. Social Responsibility : body image (The Advertising Standards Authority ASA) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.asa.org.uk/advice-online/social-responsibility-body-image.html>
4. How to spot sexual objectification : the CHIPS test. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://drcarolineheldman.com/2014/10/24/how-to-spot-sexual-objectification-the-chips-test/>
Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://nam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/23/42.PDF

ФЕНОМЕН ІНСТАГРАМ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

Довганець Т.О., Івахно Я.В.

студентки

кафедра маркетингу

Мельніченко О.І.

к.психол.н., старший викладач

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: інтернет-реклама, маркетинг, соціальні медіа, просування, соціальні мережі, дослідження, розробка акаунтів, інстаграм.

Keywords: internet advertising, marketing, social media, promotion, social networks, research, account development, Instagram.

Самостійне просування інстаграм – це ефективний спосіб просування бізнесу та пошуку нових клієнтів. Але популярність інстаграма має зворотню сторону. З кожним роком комерційних акаунтів стає все більше. Зрозуміло, не всі вони вдалі і приносять користь своїм власникам, подібні акаунти своєю настирливістю відштовхують аудиторію, формуючи негативне ставлення до комерційної інформації в цілому. Тому ставитися до просування в інстаграм потрібно з усією серйозністю, інакше акаунт стане одним з багатьох ігнорованих, і в передплатників матиме лише фейки та рекламу.

У першу чергу, необхідно розмістити інформацію про появу акаунта в інстаграм на всіх ресурсах компанії. Розмістити посилання на сайтах і всіх групах, акаунтах в інших соцмережах. Крім того, можна використовувати і оффлайн рекламу: вказувати посилання на буклетах, візитках і т.д. Самостійне просування інстаграм включає в себе і офіційну рекламу. Налаштовується вона через Фейсбук і за змістом нічим не відрізняється від таргетованої реклами в інших соцмережах [1]. Важливо правильно визначити і знайти свою цільову аудиторію, створити якісні оголошення і запустити показ, постійно відстежуючи ефективність рекламної кампанії і вносячи в разі потреби до неї зміни.

Один із способів привернути увагу до свого облікового запису – це проявляти активність щодо цільової аудиторії. Подібна активність буває трьох видів: лайки, коментарі, підписки. Відразу відзначимо той факт, що коментарі не повинні нести ніякої комерційної інформації, навіть натяку. Подібними діями можна привернути увагу цільової аудиторії, тому ті, хто зацікавився вашим акаунтом, будуть підписуватися у відповідь [2]. Варто розуміти, що конверсія подібної роботи не дуже велика і самостійно домогтися реального помітного припливу нових підписників майже неможливо. Для цього створені спеціальні сервіси, налаштувавши які можна запустити подібну активність саме по цільовій аудиторії в автоматичному режимі.

Політика інстаграм щодо тих, хто порушує правила – вкрай жорстка. Найчастіше акаунт-«порушник» просто потрапляє в бан і не просто без права відновлення, навіть без відповіді з боку адміністрації соцмережі. Але насправді, при порядному і грамотному просуванні в

інстаграм, потрапити в бан фактично неможливо. Головне не робити наступних речей [3, с. 104]:

– ніяких коментарів комерційного характеру в інших акаунтах, навіть в акаунтах своїх підписників. Це заборонено, декілька скарг – і акаунт просто буде видалений;

– використовувати чужий контент, на який у вас немає прав так само не можна. Якщо надійде скарга від правовласника – акаунт потрапить в бан. А комерційні акаунти пильно стежать за своїми конкурентами.

Одне з найважливіших завдань на шляху збільшення інтернет-продажів – це домогтися високого рівня довіри до бізнесу, а саме – рекомендацій та відгуків. Тому обов'язково розміщуйте відгуки про вашу фірму, але тільки від реальних людей, адже фейкові повідомлення ніяк не допоможуть вирішити поставлену задачу, швидше за все відлякають відвідувачів [4, с. 38]. Хороший спосіб вирішити цю задачу – це зробити відкриті коментарі на сайті, тільки не варто забувати відповідати на питання, які відвідувачі можуть залишити.

Важливий етап для інтернет-продажу – це передача грошей від покупця до продавця. І, в першу чергу, сумніви відчуває покупець, бо він віддає свої гроші. Прибрати ці сумніви можуть звичні для людини форми оплати: оплата банківською карткою через перевірені сервіси. Використання ж екзотичних форм оплати значно знижує кількість продажів.

Таким чином, незалежно від обраної стратегії, визначальним фактором успіху комерційного акаунта є контент. Використовуйте тільки якісні фото та цікаві, нешаблонні описи. Намагайтеся не просто публікувати комерційну інформацію в соцмережі, а зацікавити людей тематикою ваших постів. Спілкуйтеся з вашими підписниками і не забувайте про рекламу, тоді у вас вийде розвинути акаунт і заробляти з його допомогою.

Список використаних джерел

1. Агентство Digital Guru. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://dgagency.ru /upload/marketing-management.pdf](http://dgagency.ru/upload/marketing-management.pdf)
2. Маркетинг в Инстаграм. Часть 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://convertmonster.ru/blog/marketing-blog/marketing-v-instagrame-1/>
3. Векшинський А.А. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії / А.А. Векшинський // Техніко-технологічні проблеми сервісу. – 2012. – № 2. – С. 102–108.

4. Побежимова М.П. Інструменти і тренди інтернет-маркетингу / М.П. Побежимова // Інновації в науці. – 2015. – № 48 – С. 37–40.

ВЕКТОР НАПРАВЛЕНОСТІ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ

Дубовик Т. В.

д.е.н., професор

Бучацька І.О.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: освітній процес, методи навчання, штучний інтелект, машинне навчання.

Keywords: educational process, teaching methods, artificial intelligence, machine learning.

Підготовка фахівців у сфері журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, готових і здатних реагувати на всі зміни, що відбуваються в суспільстві, в медіа середовищі, які вміють жити в новій ері, передбачити і прогнозувати глибинні зміни в професійній діяльності, що безпосередньо пов'язані з стрімким розвитком технологій – важлива проблема сучасної професійної освіти, оскільки, це результат і важливий фактор розвитку національної культури.

У законі України «Про освіту» зазначається, що метою освіти є всебічний розвиток людини як особистості й найвищої цінності суспільства[1].

На різних етапах навчання вимірювання якості надання освітніх послуг, так чи інакше, корелює з фактичним приростом доданої вартості студента у процесі навчання і дає змогу сформулювати уявлення про його перспективи на ринку праці.[2,с.1]

Посилення конкуренції на ринку освітніх послуг змушує відповідно заклади вищої освіти підвищувати рівень і якість підготовки студентів при активному залученні в освітній процес методів навчання з використанням сучасних технологій, які сприяють розвитку наукової управлінської думки. Проблема є досить актуальною на сучасному етапі підготовки висококваліфікованих кадрів у сфері

журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, та в цілому розвитку системи освіти в Україні і закладах вищої освіти, зокрема, направлена на пошук організаційних передумов ефективного їх використання.

В умовах сьогодення вектор направленості освітнього процесу на мотивацію зацікавленості студентів у вивченні дисциплін професійного напрямку, тобто привнесення в навчальний процес їх активної уваги та особистої відповідальності, шляхом створення для них комфортного середовища в аудиторії, заохочення студентів до висловлення власних думок, ідей, знань та досвіду і залучення до активної участі в аналітичному процесі. Це з свого боку є і стимулюючим фактором для викладачів щодо розвитку їх здібностей.

Найчастіше справлятися з унікальними та нестандартними ситуаціями в реальному житті складно, навіть маючи достатній теоретичний рівень знань. Тому, в умовах сьогодення традиційні методи навчання, що передбачають передачу знань (вербальних, невербальних) викладачем студентам, обов'язок яких, освоїти ці знання, мають доповнюватись на основі освоєння інструментів штучного інтелекту, машинного навчання та інше.

Штучний інтелект стає основним вектором розвитку технологій, розробок та інновацій у світі. Прогрес в обчислювальних потужностях, можливість збирати та обробляти величезні масиви інформації в створенні рекламного та ПР-матеріалу, його ефективному розміщенні в медіапросторі, прогнозуванні результатів при миттєвому доступі до новітніх алгоритмів обробки даних є основою для еволюції інтелектуальних технологій, які треба вміти застосовувати, використовувати.

Розумні машини і додатки стали повсякденним явищем, допомагаючи нам приймати більш швидкі і точні рішення. Експерти прогнозують, що з кожним роком роль інтелектуальних систем буде стрімко рости, і вже у найближчі 5 років технології AI стануть ключовим гравцем на ринку людських асистентів [3, с. 1].

На сьогоднішній день освоєння сучасних технологій впливає на відпрацювання навички відбору корисної інформації для аналізу, вміння ідентифікувати проблему, розробки альтернативних варіантів її вирішення, комунікаційні навички. Мотиваційні навички формуються в процесі виконання групових проектів, ін.

Майбутньому фахівцю буде корисніше розвивати вміння виділяти і фільтрувати інформацію відповідно за її важливістю, шукати незвичайні відповіді на звичайні запитання, працювати з віртуальними колегами і адаптуватися в будь-якому культурному середовищі.

Доступність і відкритість освітнього простору дозволяє удосконалювати свої навички і формувати у студентів як раз ті компетенції, які дослідники відносять до класу «soft skills»: схильність до критичного мислення, узагальнення і фільтрації інформації, здатність зосереджуватися, вміння ефективно розпоряджатися своїм часом.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про освіту» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 38–39, ст.380) [онлайн]. [Розміщена 05.09.2017.] Доступна в Інтернеті : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19/paran8#n8>.
2. Олександр Співаковський: Закон «Про вищу освіту»: стратегія нагальних змін. [онлайн]. [Розміщена 08.11.2017.] Доступна в Інтернеті : <http://www.golos.com.ua/article/295672>
3. Ітелектуальні машини на службі сучасного суспільства. Режим доступу : <https://www.everest.ua/ai-platform/analytics/intelektualni-mashini-na-sluzhbi-suchasnogo-suspilstva/>

РЕКЛАМНІ КОЛАБОРАЦІЇ БРЕНДІВ З ЛІДЕРАМИ ДУМОК

Дунаєвська А.О.

бакалавр журналістики

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: реклама, лідери думок, колаборації, соціальні мережі.

Keywords: advertising, thoughtleaders, collaborations, social networks.

Маркетинг-просування товарів і послуг за допомогою лідерів думок з кожним роком набирає обертів. Цей тренд популярний і в 2020 році: робота з лідерами думок, колаборації з лідерами думок, що спричинило появу у штаті компаній нової посади – «менеджер по роботі з лідерами думок». Навіщо лідери думок потрібні компаніям, де їх шукати, і як з ними працювати? Спробуємо розібратися.

Лідери думок, кажучи простою мовою, – це як правило, публічні особи, до думки яких прислуховується громадськість. Думка таких людей впливає на хід обговорюваних тем або просто їхні думки чують, їм довіряють, їх вибір цінують. Як правило, в Україні лідером думок стають люди, чії особисті акаунти налічують від 10 000 підписників. Їх відносять до групи блогерів «з меншою кількістю

підписників». Понад 30–50 тис. – «середняки», ну і «мільйонники»: їх на сьогодні досить багато в Україні.

Г. Трівел в плані президентської кампанії Ніксона в 1968 р. написав слова, які відносяться до лідерів думок. Лідери думок переносять свій імідж на імідж лідера, вони є законодавцями всередині невеликих груп громадян. Вони можуть відмахнутися від повідомлень ЗМІ або змусити прислухатися до них. Повідомлення ЗМІ є безадресними і безіменними, на відміну від повідомлень, які виходять від лідерів думок, та володіють і тим, і іншим. У підсумку лідери думок самі виступають у ролі ЗМІ, хоча б для п'яти-шести осіб. Відбувається мовби циркуляція повідомлення всередині масової свідомості, тільки тоді воно здатне вплинути на зміну установок людей. «Жодна реклама не матиме такої ж сили, що має думку одного. П'ятдесят мільйонів доларів, витрачених на рекламу «Форда», що не переконають вас так, як зауваження вашого сусіда:» Це найкраща машина з тих, що у мене були. [3, с. 105]

З плином часу та еволюції реклама в житті звичайних користувачів товарів та послуг перетворилась на агресивний інструмент маніпуляції бажаннями та вибором самого користувача.

Продовжуючи думку пана Г. Трівел можна зрозуміти, що лідери думок отримали більше довіри, ніж телебачення та друковані ЗМІ.

Лідери думок, навіщо вони потрібні? Вони є сильним інструментом для комунікації з різними аудиторіями, для привернення уваги потрібної аудиторії, підтримки, розкручування іміджу того чи іншого бренду. Сьогодні цей інструмент використовують сотні компаній. Він, як кажуть у тренді. Співпраця з лідерами думок – це частина маркетингової стратегії компанії, тому тут важливо знати безліч нюансів.

Як заохотити тисячі людей вибрати саме певний бренд, послугу або товар? Звичайно ж, завдяки довірчій думці лідерів думок, популярних блогерів. Чим більше буде схвальних відгуків, тим більше людей виберуть та куплять потрібний товар або послугу.

Під час пошуку лідерів думок, блогерів потрібно дивитися на статистику. Пошук можна здійснювати через бази рекламних агентств або через каталоги. Один з найбільш популярних сервісів з рейтингами лідерів думок в Instagram – це LiveDune. Сервіс відстежує не тільки кількість передплатників, а й географію, тестує блогерів на накрутки тощо. На даний момент функція «Пошук блогерів в Instagram» недоступна у зв'язку з посиленням контролю Facebook над персональними даними. Але, як і раніше, можна аналізувати акаунти Instagram.

Лідерів думок в Instagrame поділяють на різні види – це селебріті (ведучі, співаки, актори), красиві дівчата, спортсмени, експерти, бізнесмени, мами, блогери. Блогери відповідно поділяються за тематиками (б'юті блогери, лайф-стайл, фешн, фітнес тощо). У кожного з них є свої послідовники. Отож, складаються списки з ким і за якими саме напрямками з ними можна співпрацювати. Варто зазначити, що серед лідерів є «дрібні», «середнячки», «топові» і «мільйонники». Вартість винагороди, як і підхід до них, відповідно різний.

Робота з лідерами думок досить «специфічна», їх не можна заганяти в якісь рамки. Їм не можна виставляти чіткого технічного завдання, вони самі знають, як краще подати інформацію, щоб вона була сприйнята аудиторією правильно. Замовнику необхідно узгодити формат поста, текст, візуалізацію, час і період виходу, а також винагороду. Вартість послуг – це окрема тема. Одні компанії в рахунок оплати пропонують свої послуги, інші оплачують роботу лідерів думок готівкою. В Україні вартість оплати починається від 500 грн. (аккаунт від 20 тис. передплатників) за рекламу і вище. Все залежить від домовленості щодо ціни.

Як і з будь-яким іншим видом реклами, ефективність роботи з лідером думок потрібно відстежувати. Найпростіший і популярний спосіб – це Google Analytics. Під час аналізу результатів важливо не забувати, що від 10% до 30% передплатників є ботами (за даними сервісу LiveDune). Від будь-якого облікового запису блогера можна сміливо віднімати 10% передплатників. Після публікації поста або розміщення реклами слід попросити блогера надати статистику поста, якщо вона закрита.

Список використаних джерел

1. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент / Т.А. Бороноева. – М. : АспектПресс, 2002. – 144 с.
2. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність/ Б.А. Обрителько – Київ : МАУП, 2002. – 240 с.
3. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И.Шарков. – М. : «Дашков и К°», 2010. – 272 с.

ВПЛИВ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ НА СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В СУСПІЛЬСТВІ

Зайцева В. І.

к. мист., старший викладач

кафедра журналістики та реклами

Інституту мистецтв Київського університету

імені Бориса Грінченка, Україна

Ключові слова: реклама, комунікація, брендинг, стиль, торгова марка, споживач.

Keywords: advertising, communication, branding, style, brand, consumer.

В наш час дизайн є універсальним засобом спілкування на рівні почуттів і смислів, оскільки його головні функції – комунікаційні. Діалог завжди має на увазі зворотний зв'язок і повинен спонукати до взаємодії. Тобто, на пропонувану інформацію від бренду, споживач має відповісти дією (купівлею продукції, укладенням договору та ін.). Логотип фірми та інші рекламні матеріали, виконані в єдиному стилі, допомагають споживачеві ідентифікувати продукцію конкретного виробника. Основне завдання фірмового стилю – збільшити споживання виробів певної торгової марки і утримати лідерські позиції. Грамотне просування бренду сприяє збільшенню кількості «контактів» і, як наслідок, прихильності покупців до певної торгової марки.

Актуальність проблеми. Дослідження в галузі розвитку дизайну в сучасній Україні є актуальним в умовах інтеграції нашої країни у світове культурне поле. Слід зауважити, що сучасний дизайн охоплює широку сферу культурного та громадського життя українців і може сприяти розвитку прогресивних явищ у суспільстві. Адже дизайн буквально можна визначити як переосмислення, повернення до сенсів, пошук нових значень. Саме дизайн є універсальним засобом спілкування на рівні почуттів і смислів, одна з головних цілей якого – гармонізація, і навіть формування сприйняття світу, створення нових образів або переосмислення сутності звичних речей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інноваційний характер відкритої освіти, зумовлений постмодерними тенденціями суспільного розвитку, вимагає теоретичної і науково-практичної розробки питань брендингу. Зокрема, цій темі присвятили свої роботи: Д. Аакер, О. Азарян, К. Бажеріна, Дж. Барлоу, С. Белешев, М. Битинський, И. Бельский, М. Белявцев, Л. Іваненко та ін. Проте, досі було

недостатньо досліджено використання різних видів маркетингових послуг, спрямованих на те, щоб визначити комунікаційні переваги, потреби та сприйняття брендингу.

Виклад основного матеріалу. Ідеологія сучасного брендингу відповідає глибинним соціокультурним та соціально-економічним трансформаціям, що відбуваються у суспільстві. А також – сутнісним змінам сприйняття цінності знання як безперервного самовдосконалення протягом життя. Внаслідок цього неабиякого значення набуває вироблення стратегії і тактики брендингової політики. Серед викликів найбільш відчутними є: жорстка конкуренція на споживацькому ринку, постійна модернізація технологій, вимога відповідності європейським стандартам розвитку. Вагомим фактором реалізації будь-якої продукції та відповіді на можливі виклики є брендинг – сукупність інструментів просування іміджу у сфері суспільних комунікацій у конкурентному середовищі та на ринку споживачів.

Характер, історія, неповторність, привабливість настроїв – це і є цінність бренду для споживачів. Важливою є інформація, яка стоїть за брендом, наповнюючи його змістом. «Ідея повинна бути незвичайною і унікальною, але, в той же час, простою та зрозумілою – в цьому і полягає складність її розробки» – зазначає в навчальному посібнику з маркетингу О. Азарян [2].

«Для аналізу ситуації та визначення стратегії використовуються різні види маркетингових досліджень, спрямовані на те, щоб визначити переваги, побажання, потреби та сприйняття цільової аудиторії, оцінити сильні і слабкі сторони конкурентів, визначити нішу продукту на ринку тощо. Цей дуже важливий етап розробки бренду створює основу для всієї подальшої роботи над образом продукту» – досліджує нову концепцію брендингу Д. Аакер [1].

Вагомим для споживацького ринку є розробка послання бренду, адресованого споживачеві. Саме завдяки цьому покупці вибирають той чи інший товар з ряду продуктів-конкурентів. Вдале позиціонування – це лаконічне і зрозуміле, але в той же час максимально розкриваюче переваги бренду послання.

Враження споживачів про бренд багато в чому залежать від його візуального сприйняття – образу продукту. Про управління, формування та використання торгових марок підприємств пише в своєму науковому дослідженні К. Бажеріна: «Грамотно розроблена упаковка здатна продавати продукт прямо на полиці супермаркету – без додаткових рекламних матеріалів. У той же час, образ продукту, його оформлення і дизайн упаковки повинні гармонійно вписуватися в загальну брендингову концепцію» [3]. Дизайн доносить інформацію

і має своє емоційне забарвлення. Це допомагає переосмисленню суті звичних речей, за допомогою носіїв зовнішньої реклами і комунікацій, що сприймаються на емоційному рівні.

«Найчастіше саме дизайн додає бренду емоційних переваг. Робить продукт або послугу більш привабливою і затребуваною... Дизайн дозволяє не тільки ідентифікувати продукт, а й диференціювати його по відношенню до конкурентів. Він стає помітним, навіть не володіючи раціональною перевагою» – наголошує Дж. Барлоу [4].

Важливо зазначити, що в епоху глобалізації, коли глобальні корпорації та бренди стирають національні та культурні границі між державами, як ніколи виникає потреба в тому, щоб мати свій власний, неповторний образ. І для країн ця задача є не менш важливою ніж для компаній. Репутації країн, регіонів і міст, як правило, створюються значно складніше ніж імідж корпорацій, маючи глибокий вплив на долі людей, вони можуть мати більш серйозні наслідки.

Державний брендинг – це один з напрямків маркетингових технологій «PR». Для створення бренду країни необхідно розуміти її національну ідею, інтелектуальну власність, комплекс уявлень та асоціацій, які виникають, коли ми чуємо назву тої, чи іншої країни. Національний брендинг країни, це процес узгоджених дій: інновацій і комунікацій, необхідних для реалізації стратегії конкурентної ідентичності.

Сприйняття культурної спадщини, національні традиції, рівень освіти та люди – є також важливим виміром іміджу країни. Позичування держави на світовій арені, створення бренду держави та вмиле управління ним, або так званий брендинг країни, в сьогоdnішніх реаліях набуває все більшої ваги.

В цілому варто зазначити, що брендинг – це вагомий інструмент для сприяння збільшенню кількості «контактів» і, як наслідок, прихильність покупців до певної торгової марки та просуванню української продукції на світовому ринку. Оцінка успішності комерційного дизайну, в першу чергу, повинна виходити із поставленого перед ним завдання, охоплюючи широку сферу культурного та громадського життя, сучасний брендинг може сприяти розвитку прогресивних явищ у суспільстві.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.

2. Азарян О. М., Баширов І. Х., Воробйов Б. З. [та ін.] за ред. О. М. Азаряна. Маркетинг: принципи і функції: навч. посібник для вищих навч. Закладів – 3-тє вид. перероб. і доп. Х. : Студцентр, 2002. – 320 с.
3. Бажеріна К. В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / К. В. Бажеріна. Київ, 2004.
4. Барлоу Дж. Якщо за брендом не доглядати, він просто загине... [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/events/barlow.html>
5. Белешев С. Д. Математико-статистические методы экспертных оценок. [2 изд.]. М. : Статистика, 1980. – 263 с.
6. Бельских И. Е. Корпоративные коммуникации промышленного предприятия: в поисках эффективной национальной стратегии // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №5. – С. 24–31.
7. Белявцев М. І. Маркетинг : навч. посіб. / М. І Белявцев., Л. М. Іваненко. – Київ : ЦНЛ, 2005. – 328 с.
8. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – Київ : ЦУЛ, 2009. – 200 с.
9. Головкина Н. В. Оманлива реклама: Світова практика контролю / Н. В. Головкина // Маркетинг в Україні, 2003 № 1. – 239 с.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА СОЦІАЛЬНІ ПРОЦЕСИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Карєва К. С.

студентка

Кияниця Є. О.

к.н. із соц. комунік., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: реклама, соціальна реклама, соціальна проблема, рекламне законодавство, ефективність соціальної реклами.

Keywords: advertising, social advertising, social problem, advertising legislation, the effectiveness of social advertising.

Сучасний медіапростір рясніє великою кількістю рекламних повідомлень, як комерційного так і соціального спрямування, але окрім збільшення споживчої спроможності населення, реклама має відігравати важливу соціо-культурну функція, саме яка і впливає на

формування свідомого громадянського суспільства. Адже, соціальна реклама являє собою особливий елемент культури XXI століття, актуальне соціальне явище сучасного суспільства. Підтвердження цьому – безліч фестивалів та конкурсів соціальної реклами: Фестиваль соціальної реклами Molodiya Festival, Фестиваль соціальної реклами «Інший погляд», Національний фестиваль соціальної реклами та багато інших заходів, які організують кожного року.

Реклама є цікавим об'єктом для вивчення для багатьох вчених, серед яких вітчизняні та закордонні науковці та практики, такі як: Г. Г. Ніколайшвілі, С. О. Селіверстова, Н. В. Старих, В. В. Ученова, Л. М. Федотова та ін. Крім наукових досліджень, соціальна реклама стає предметом обговорення на різних практичних конференціях, семінарах, а також засіданнях комітетів з етики та доброчесності.

Розглядаючи питання створення та розповсюдження соціальної реклами, а також соціальної функції, яка знаходить своє відображення у комерційній рекламі, маємо наголосити на законотворчих засадах цього поняття, згідно Закону України «Про рекламу»: «соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [1].

Сучасне суспільство знаходиться на даній стадії розвитку, коли людські потреби не зупиняються лише на задоволенні власних фізичних та матеріальних потреб, а й спрямовані на досягнення високого духовного розвитку. Сьогодні соціальна реклама здатна виконувати роль найважливішого елемента формування світогляду та життєвих орієнтацій. Тому можна зробити висновок, що розвиток соціальної реклами є показником розвитку суспільства, його принципів та цінностей, бажання принести суспільно значиму користь. За ставленням людей до соціальної реклами можна судити про розвиненість самого суспільства. Якщо до соціальної реклами ставляться байдуже, або навіть негативно, значить, суспільство просто не готове до вирішення власних проблем. «Соціальна реклама є своєрідним дзеркалом, що відображає готовність людини вирішувати проблеми, що виникають у ньому самому» [5].

Виходячи з визначення, запропонованого Г. Ніколайшвілі: «соціальна реклама виступає як вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до проблем суспільства та його моральних цінностей» [6, с. 44]. Тобто головна функція соціальної реклами пов'язана з актуалізацією соціальних проблем і цінностей суспільства.

Некомерційні та громадські організації є одним з основних та постійних замовників соціальної реклами та основним інструментом для їх реалізації. Соціальну рекламу використовують для охорони здоров'я, розвиток фізичної культури, збір допомоги для малозабезпечених тощо. Проте, останнім часом бізнес також розуміє свою потребу в соціальній рекламі, тобто активному застосування соціальної функції у рекламуванні свої товарів та послуг. Для комерційних організацій соціальна реклама – це інструмент створення образу соціальної відповідальності, формування репутації та іміджу. Одним зі способів досягнення своєї мети – є активна участь у створенні та розповсюдженні такої реклами, яка відображатиме морально-етичні аспекти поведінки особистості. Компанія хоч і не має права рекламувати себе таким чином, але має право робити акцент на спонсорстві, що також впливає на споживача рекламного продукту.

Оцінюючи сучасний етап розвитку суспільства, багато науковців та практиків наводять такі статистичні дані: «більшість українців – 52% – узагалі не знають, що таке соціальна реклама. З тих, кому це явище відоме, 65% ставляться до нього позитивно, 20% не вбачають у такій рекламі великої користі й лише 15% вважають, що вона потрібна. Ці цифри говорять самі за себе» [3, с. 25]. Проблеми ефективності соціальної реклами є предметом професійного обговорення як в Україні, так і за її межами. Отже, на сьогоднішній день, під час проведення як наукових так і практичних конференцій, відбуваються спроби сформулювати критерії ефективності соціальної реклами.

Соціальна реклама має порушувати проблеми, що по-справжньому хвилюють більшість населення, але, в той же час, має бути спрямована на привернення уваги до проблем меншості. Соціальна реклама спрямована не тільки на формування громадської свідомості суспільства, вона також відображає моральне здоров'я нації та є своєрідним „інструментом профілактики» соціальних негараздів.

Саме використання такого профілактичного інструменту вкрай необхідно сьогодні українському суспільству, адже він сприяє соціальній підтримці населення, відновленню гуманістичних стосунків між людьми, дає змогу відновити довіру до суспільно-політичних процесів тощо. Так, розвиток рекламної індустрії в цілому, та широкого створення та розповсюдження соціальної реклами зокрема, необхідно налагодити системний підхід до рекламної діяльності, залучаючи не тільки рекламистів, а й зацікавлених представників науково-академічної спільноти, соціально-культурних закладів, підприємств та організацій різної форми власності, які налаштовані на формування морального, громадські свідомого суспільства знань.

Список використаних джерел

1. Про рекламу : Закон України № 2657-ХІІ[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрану.
 2. Кияниця Є. Імідж організацій соціокультурної сфери: структурний підхід / Є. О. Кияниця // Вісник Харківської державної академії культури. – 2014. – № 44. – С. 78–85.
 3. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? – Дзеркало тижня. – 2007. – 28 квітня. – С. 25.
 4. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность / Мякота В., Рудяк Ю. – [2.изд., перераб. и доп.] – Х.: Издательский дом «Фактор», 2004. – 256 с.
 5. Наказ Українського Державного центру соціальних служб для молоді №80 від 20.07.98 «Про затвердження Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України».
 6. Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика / Николайшвили Г. – М.: Виртуальная галерея. – 2006 (рус.). – 200 с.
- Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. – [5.изд., междунар.] – СПб. и др. : Питер, 2003. – 797 с.

РОЛЬ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

Кирилюк І. М.

к.е.н., доцент

Литвин О. В.

викладач

кафедра технологій та організації туризму

і готельно-ресторанної справи

Уманський державний педагогічний університет імені Павла

Тичини, Україна

Ключові слова: брендинг, регіон, реклама, туризм, туристичний кластер.

Keywords: branding, region, advertising, tourism, tourist cluster.

У сучасних умовах реклама набуває все більш пріоритетного та диференційованого вигляду в усіх сферах діяльності. Зокрема, туризм стає рекламно означеною культурною реальністю, яка використовує всі можливості позиціонування брендів, просування турпродукту на

ринок, а також дестинації, які є привабливими для споживачів. Для сучасного споживача інформації рекламні комунікації в туризмі стають розгорнутою інфраструктурою та культурною практикою.

Важливою умовою для розвитку туризму в регіоні є іміджева складова функціонування, яка проявляється в популяризації конкурентних переваг туристичної сфери в певному територіальному розрізі.

В даному випадку принципово важливим є усвідомлення того, що при такому розумінні регіону в центрі його конкурентоспроможності виявляється не стільки конкурентність продукції, скільки сам регіон як певна «символічна цінність». Потрапляючи в інформаційне середовище, під впливом інформаційно-комунікативних технологій така «символічна цінність» стає частиною іміджу регіону і набуває цілком реальну оціночну вартість [1, с. 21].

Кластери у всьому світі вважаються ефективним засобом формування національних конкурентних переваг, підвищення ефективності виробництва за рахунок вертикальної та горизонтальної інтеграції як окремих галузей, так і підприємств. Через кластерні технології формується комплексне уявлення про регіон, яке за допомогою інструментів територіального маркетингу трансформується в імідж. Створення іміджу та його підтримка залежить від маркетингових зусиль, направлених на розвиток кластеру.

Маркетинг території є стратегічним інструментом, який має створити місію та бачення майбутнього розвитку регіону. Для цього спеціалістам туристичного кластеру необхідно визначити:

- проблеми регіону та сформулювати певні цілі : місію для майбутнього, цілі, конкурентне середовище;
- цільові групи: інвестори, туристи, гості, мешканці тощо;
- методи та інструменти маркетингу;
- види послуг, які мають надаватись та їх обсяги для досягнення економічно оптимального рівня туристичної привабливості території.

Одним із важливих інструментів маркетингу території є SWOT-аналіз території, який визначає сильні та слабкі сторони, можливості та загрози зовнішнього середовища. Відповідно до проведеного аналізу для досягнення оптимального рівня туристичної привабливості діяльність туристичного кластера має спрямовуватися на:

- визначення унікальності наявних туристичних ресурсів;
- використання новітніх інформаційних технологій;
- залучення місцевого населення до регіональної маркетингової політики, яка спрямовує усі зусилля на розвиток конкретного місця;
- використання своїх сильних сторін як переваги перед конкурентами;

- встановлення ціни на туристичні послуги з урахуванням можливостей споживачів.

Основними компонентами маркетингу територій є:

- 1) розробка для території привабливого позиціонування та іміджу;
- 2) постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі;
- 3) пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги [2, с. 44].

При реалізації кластерної політики в сфері маркетингових комунікацій спостерігається використання двох основних стратегій: створення єдиного (зонтичного) бренду кластера або концентрація на просуванні бренду підприємства, що виступає ядром кластеру.

Брендинг є одним з ефективних інструментів, що дозволяють регіону визначити не тільки свою унікальність та неповторність, але й надати позитивний поштовх розвитку інвестиційної привабливості території, підвищити свою конкурентоспроможність на вітчизняному та світовому ринках. Бренд регіону – це сукупність вражень про регіон, які формуються у свідомості споживачів (мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів. На думку більшості науковців, бренд регіону є тим ресурсом, що дає можливість вирізнитися на фоні інших регіонів, забезпечуючи вплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства, тобто підвищення конкурентоспроможності регіону [3, с. 43].

Підвищення брендово-іміджевих характеристик кластеру в цілому або окремих ключових господарюючих суб'єктів кластера (ядра) сприяє скороченню витрат на рекламу за рахунок користування спільним брендом. Рекламуючи один суб'єкт господарювання, у туристичній галузі спрацьовує синергетичний ефект і реклама розповсюджується на всю територію, тим самим, залучаючи потенційного споживача не тільки до певного атрактора, а й до сусідніх. Популярність бренду підприємства – ядра кластеру дає широкі можливості для просування торгових марок підприємств постачальників. У зв'язку з цим оцінка маркетингового ефекту для компанії кластеру та бюджету може бути оцінена таким чином:

$$E_{\text{мар}} = \Delta E + \Pi, \quad (1)$$

де *E_{мар}* – ефект від зниження маркетингових витрат;
ΔE – зниження кожного виду маркетингових витрат;
Π – приріст об'єму продажів *i*-ї компанії за рахунок використання спільного бренду [4, с.27].

Брендинг регіону невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, тому що бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості. Крім того, бренд регіону є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності. Використання сучасних трендів популяризації туризму як в регіоні, так і в країні та за її межами сприятимуть подальшому розвитку туризму в регіоні.

Список використаних джерел

1. Коляденко С. В. Формування іміджу регіону в умовах розвитку туристичних кластерів / С. В. Коляденко // Економіка і організація управління. – 2018. – Вип. 3. – С. 16–23.
2. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.
3. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності / О. Нечай // Економіка і регіон. – 2010. – № 25. – С. 41–45.
4. Шилкіна К. О. Оцінка ефективності діяльності підприємств туристичного кластеру / К. О. Шилкіна // Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – № 6(2). – С. 25–28.

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ОСВІТИ

Кириченко А. В.

студентка

Кияниця Є. О.

к.н. із соц. комунік., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, управління рекламною діяльністю, друкована реклама, зовнішня реклама, реклама в соціальних мережах, пошукова реклама, e-mail-розсилка, контекстна реклама, реклама на транспорті.

Keywords: advertising, advertising activity, management of advertising activity, the print advertising, outdoor advertising, advertising on social networks, search advertising, E-mailing, contextual advertising, advertising on transport.

Рекламна діяльність навчального закладу стає сьогодні обов'язковою умовою і чинником стійкості, конкурентоспроможності та успіху на ринку. Однак в Україні професійний підхід до розроблення і реалізації рекламних кампаній лише формується. У зв'язку з цим необхідне акцентування діяльності навчальних закладів на поліпшенні системи рекламних взаємодій.

Рекламна діяльність – комплекс рішень та заходів, які спрямовані на формування попиту, створення іміджу, розширення та прискорення продажу товарів та послуг та є неодмінною складовою маркетингових комунікацій. Загалом управління рекламною діяльністю передбачає визначення методів управління, стратегій управління, основних цілей просування, засобів і каналів комунікацій, розрахунків бюджету просування, а також оцінка ефективності рекламної діяльності.

Основними засобами розповсюдження реклами є: 1) друкована (поліграфічна) реклама; 2) реклама на радіо; 3) зовнішня (out of home, outdoor) реклама; 4) інтернет-реклама (в тому числі реклама в соціальних мережах); 5) мобільна реклама; 6) реклама на транспорті; 7) внутрішня (indoor) реклама (реклама в приміщеннях). Відразу слід зауважити, що ця систематизація досить умовна і знаходиться в процесі постійної трансформації [1, с. 309–320].

Соціальні мережі (social networking service) представляють собою платформи, онлайн-сервіси або сайти, призначені для побудови, відображення і організації соціальних взаємовідносин. Ще одне визначення: «Соціальна мережа – інтерактивний багатокористувацький сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. Тут можна вказати інформацію про себе, по якій аккаунт стає доступним для віртуальних друзів й інших відвідувачів сайту» [3]. Розрізняються відкриті і закриті соціальні мережі. Учасники можуть самі залучати в мережу своїх друзів і знайомих, робити ступінь взаємозв'язків в мережі тісніше (система «друзів» і «груп») [2].

В Україні Facebook використовують зокрема для роботи, менше для розваг. Саме тут активно працюють маркетологи, ІТ-фахівці, веб-майстри, копірайтери, юристи, бухгалтери, дизайнери, верстальники, власники компаній, стартапери, топ-менеджери та ін. За статистикою, аудиторія Facebook доросла (22–34 року), платоспроможна (дохід вище середнього) і локально знаходиться в великих містах. Це люди ерудовані, які захоплюються новими гаджетами, саморозвитком, подорожами, здоровим способом життя. Представників «глибинки» тут практично немає.

У Facebook добре продаються освітні програми, послуги (від клінінгу до лідогенерації), товари преміум-сегмента. Одна з форм представлення реклами в соціальних мережах є таргетингова реклама. Facebook – єдина соціальна мережа, де видів таргетингової реклами цілих п'ятнадцять. Реклама тут підходить практично для будь-якого бізнесу. Найпоширеніші цілі – це «конверсії» (продажу на сторонньому сайті з переходом із соцмережі), «охоплення» (поширення інформації) і «Ліди» (контакти потенційних клієнтів).

Процес запуску реклами передбачає роботу в кабінеті Facebook. Facebook Ads таргет налаштовується дуже точно за допомогою внутрішнього алгоритму пошуку аудиторій. Динамічна реклама дозволяє Facebook самостійно створювати персоналізовані пропозиції для ваших клієнтів. У цьому теж допомагає правильно обраний, встановлений і налаштований Піксель, який збирає необхідні дані про аудиторію. Бізнес-сторінка Facebook або співтовариство дозволяють зібрати зацікавлену у вашому товари або послугах аудиторію. Оскільки люди добре реагують на відеорекламу, то в одному пості можна комбінувати відео, що привертає увагу, текст і посилання (або кнопку конверсії). Реклама на особистій сторінці підходить в разі, якщо будується особистий бренд і з його допомогою здійснюється продаж товарів або послуг.

Варто наголосити, що Facebook збирає аудиторію з міст-мільйонників, тут багато фахівців, представників топ-менеджменту і власників бізнесу. Добре продаються якісні товари і послуги в ціновому діапазоні від середнього до преміум. У Facebook зручно просувати західні проекти. Instagram зараз є частиною Facebook і орієнтований на візуальну складову. Більшість користувачів заходить з мобільних пристроїв. Відмінно продаються товари і послуги, які можна красиво подати.

Отже, серед рекламних засобів, які доцільно використовувати для здійснення ефективної рекламної діяльності освітніх центрів, варто виділити друковану (поліграфічна) рекламу; зовнішню (out of home, outdoor) рекламу; інтернет-рекламу (в тому числі реклама в соціальних мережах); рекламу на транспорті; внутрішню (indoor) рекламу (реклама в приміщеннях).

Список використаних джерел

1. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / [пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой]. – СПб. : Питер, 2008.
2. American Marketing Association. Definitions. Advertising. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx
3. Smith R. D. Strategic Planning for Public Relations/ Smith Roland D. – Routledge, 2012. – 297 p.

ЕМОЦІЙНА КОМУНІКАЦІЯ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ ЗНАНЬ

Кияниця Є. О.

к.н. із соц. комунік., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: медіакомунікація, ЗМІ, мотив, поведінка особистості, громадське суспільство, громадська думка.

Keywords: media communication, media, motive, personality behavior, public society, public opinion.

Сучасне суспільство в умовах глобалізації, на наш погляд, потребує розуміння ролі медіакомунікації та впливу ЗМІ на поведінку як окремої особистості так і визначеної суспільної групи. Враховуючи, що світ навколо з кожною хвилиною стає все більш віртуальним, грані між віртуальним та реальним стають все менш помітними, а в деяких випадках стираються зовсім. Сьогодні ідеї та герої матеріалізуються за рахунок наповнення них певними емоціями і входять в наше життя поглинаючи людство в штучні реалії, організовуючи життєвий простір через віртуальну реальність.

Стрімкий розвиток науково-технічного розвитку, а також технологій управління інформацією з метою контролю різних суспільних груп за рахунок споживання інформації через медіа, робить проблематику інформаційно-психологічного впливу одним з найбільш актуальних і затребуваних напрямів медіапсихології. Під інформаційно-психологічним впливом розуміється маніпулювання інформацією з метою впливу на психіку людей та їх поведінку,

збагачення її (інформації) тими емоціями які обеззброють суспільство в його боротьбі проти такого маніпулювання, наділення тими психо-емоційними атитюдами, що сприятимуть формуванню пропагандистської громадської думки, що йтиме в розріз із базовими потребами в свободі вибору.

Проблематиці психо-емоційних впливів присвячено значну низку робіт як вітчизняних так і закордонних вчених, зокрема: Е. Аронсона, П. Вінтерхоффа-Шпурка, Л. Войтасіка, Ф. Зімбардо і М. Ляйппе, В. Кандиби, Е. Сидоренко, З. Парфенової, Г. Почепцова, С. Кара-Мурзи, Р. Чалдини тощо. Увага дослідників спрямована переважно на вивчення особливостей різних видів впливу в політично-агітаційній діяльності, в сферах реклами, ділових переговорів, а також побутових комунікацій. У той же час, такий важливий сектор інформаційного середовища сучасного світу як інформація рекламного характеру, що транслюється конвергентними медіа, залишається недоопрацьованою з точки зору її можливостей формування громадської свідомості в українському суспільстві. Також, неохоплений дослідженнями залишається сектор нерекламної аналітико-новинної та економіко-політичної інформації присутньої в медіа. З іншого боку, в більшості відомих робіт, присвячених переконанню та навіюванню, частіше досліджується зміст та техніка застосовування психологічних чинників успіху або провалу використовуваних впливів. Відчувається брак експериментальних психологічних досліджень на реальному матеріалі. Крім того, до цих пір не сформувалися системні підходи до проблеми виявлення детермінант впливу в різних формах комунікації, не дивлячись на те, що саме емоційний аспект комунікативної взаємодії є одним з найважливіших механізмів виникнення комунікативного зв'язку, що по витоку впливає на масову громадську думку.

Коли мова заходить про емоції, наше повсякденне життя зазвичай характеризується двома суперечливими поглядами: з одного боку, ми дізнаємося, як легко можна заразитися такими емоціями, як ейфорія і радість, а також страх, образа, ненависть тощо. Кожний масштабний захід, кожне значне повідомлення (шерене через інтерактивні медіа) породжують колективну емоцію, яку набагато легше контролювати ніж емоцію особистості. Дивлячись на громаду (в якої така ж емоція як і у нас) ми відчуваємо – в особі інших, в їх позах, в їх жестах атмосферу місця і моменту. Інші, їх жести, вирази обличчя, їх мовна артикуляція не тільки викликають емоції в нас, ми співчуваємо і долучаємось до того, чого вимагає від нас простір, час тощо. Спільність емоцій для нас діють як підсилувач –

пробуджуються нові емоції, посилюються існуючі. Деякі емоції, такі як ейфорія, солідарність, почуття приналежності, вимагають їх спільного використання.

Емоційні прояви можуть бути різними. С. Л. Рубинштейн виділяє три рівня різноманітних емоційних проявів людини: елементарні фізичні відчуття, пов'язані з органічними потребами; предметні почуття, «відповідні предметного сприйняття і предметного дії»; це світоглядні почуття: моральні, естетичні, релігійні і так далі [5, с. 574]. Зважаючи на вищенаведене, можемо стверджувати, що сучасні медіа і формують серед громадськості порядок денний та стиль мислення. Відбувається це за рахунок змістових та технічних засобів, де перші формують громадську думку виносячи на широкий загальний визначені питання, що підлягають обговоренню, а другі, в свою чергу, керують інформаційними потоками через цензурування (в тому чи іншому вигляді); а також, за рахунок емоцій, які активують поведінку, надають значимості, спрямовують вибір та породжують інші мотиви. Саме емоції, більше ніж раціональні обґрунтування спроможні як сформувати необхідні для творця стереотипи, так і спростувати раніше створені, як збільшити кількість інформації, яку може опанувати сучасна людина, так і зменшити її. Адже наше *maximummaximum* складає чотири, максимум п'ять тем, саме така пропускна спроможність нашої концентрації уваги. Від так кожне медіа намагається скласти свої комунікаційні повідомлення так, щоб саме вони потрапляли в зону людської уваги, поповнюючи тим самим ті дефіцитні ресурси які й формують, по витоку громадську думку. Варто відзначити, що однією з особливостей інформації, що розповсюджується через медіа є звернення до «неофіційних даних», які зазвичай вміщують в собі ті самі емоції або оціночні судження, що не мають фактажного підтвердження і ґрунтуються на антагоністичних засадах для підсилення пропагандистських закликів. Такі заклики, на перший погляд, мають правдивий характер і здаються громадські свідомими, але сучасні практики медіаспільноти трактують це як «постправду», що стала наслідком інформаційної війни і маніпуляції. Емоційна маніпуляція – головна складова «епохи постправди».

Методи випуску і поширення «фейкових новин», створення так званих «тролів» та «ельфів», «ботів» та «дописувачів», які займаються поширенням емоційно-зabarвленої інформації, яка відповідно впливає на аудиторію, породжуючи нові й нові емоції, що поступово забирають контроль над свідомість як колективною так і особистісною. Емоційна інформація, на сьогоднішній день – це

інструмент впливу на масову аудиторію через зростання популярності соціальних мереж та Інтернету, де кожен користувач є – як споживачем, так і модератором уживаного контенту. Але за відсутності у власному внутрішньому світі такого модератора «відповідального редактора», а також знань морально-етичних кодексів комунікатора (журналіста, піарника, блогера тощо), відбувається не тільки викривлення сучасної реальності, а й певний примус до споживання квазіінформації.

Таким чином, в сучасному суспільстві знань розвиток інформаційних технологій і соціальних мереж досяг того рівня, на якому за допомогою психо-емоційних технологій кожен член суспільства може чинити вплив, як на іншого індивіда, так і на різні суспільні групи, зачаровуючи емоційним популізмом із сенсаційним присмаком, що схиляє до душекного комфорту й простих рішень. В результаті механізми формування мережевого інформаційного поля стали задавати парадигму маніпулювання всією масовою свідомістю, коли свобода вибору та самовираження опинилися у вузькому коридорі спотвореної медіареальності.

Зважаючи на вищенаведене, основним завданням ЗВО, в яких існує напрям підготовки 061 «Журналістика», є не тільки формування необхідних компетентностей у профільних спеціалістів, а і розповсюдження інформації на широкий загал, яка сприятиме формуванню обізнаності населення про можливі маніпулятивні прийоми та методи, які застосовують сучасні медіа, використовуючи психо-емоційні технології. Також, поширення інформації про не зовсім етичне використання емоційного забарвлення в контенті, дасть змогу суспільству не тільки розпізнавати маніпуляцію, а й протидіяти їй, що по витoku і сприятиме формуванню оновленого свідомого суспільства. Саме цій темі будуть присвячені наші подальші наукові розвідки та публікації.

Список використаних джерел

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк ; пер. с нем. – 2-е изд., испр., перераб. и доп. – Х. : Гуманитарный центр, 2016. – 268 с.
2. Дебре Р. Введение в медиологию / Р. Дебре ; пер. с франц. Б. М. Скуратова. – М. : Праксис, 2010. – 368 с.
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. — М. : Алгоритм, 2000. – 688 с.

4. Кияниця Є.О. Медіакомунікації в умовах глобальних викликів інформаційно-цифрового суспільства / Є.О. Кияниця // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика» – 2019. – № 37. – С. 138–143.
5. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. – 705.
6. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – С.-Пб. : Наука, 2000. – 264 с.

ТИПИ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ВПЛИВУ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ ПРО ПОШИРЕННЯ КОРОНАВІРУСУ

Ковтун Н. О.

к.н. із соц. комунік., доцент

Комишна Т. В.

студентка

кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

ЧНУ імені Б. Хмельницького, Україна

Ключові слова: комунікативна стратегія, соціальна реклама, скрайбінг.

Keywords: communication strategy, social advertising, scribing.

В умовах сучасного інформаційного суспільства розповсюдження будь-якої інформації відбувається практично миттєво й не велику аудиторію, що, у свою чергу, може стимулювати поширення паніки та тривоги. Таку ситуацію спостерігаємо у зв'язку з епідемію коронавірусної інфекції у світі, яка станом на початок березня 2020 року забрала життя більше трьох тисяч осіб і поширилася на всі континенти, крім Антарктиди.

Всесвітня організація охорони здоров'я розробила рекомендацій щодо профілактики цієї інфекційної хвороби, на основі яких фактично в кожній країні світу було виготовлено низку матеріалів соціально-профілактичного спрямування на вказану цю тематику, які ми маємо обґрунтовані підстави зарахувати до соціальної реклами, оскільки відомо, що саме остання спрямована на запобігання або подолання різних типів суспільних проблем, насамперед тих, які стосуються здоров'я та безпеки населення. Стратегічною метою соціальної реклами є вдосконалення поведінкової моделі суспільства,

зміна його звичок, ціннісних орієнтирів Крім того, важливою постає її психотерапевтична дія, бо соціальна реклама поширюється через медіа та пропонує конкретні моделі поведінки в загрозованих ситуаціях [2, с. 38].

Тому об'єктом дослідження в запропонованій науковій студії є соціальна реклама з рекомендаціями, як убезпечити себе від інфікування коронавірусом, а предметом – стратегії комунікативного впливу в ній.

Науковець О. Оленюк розглядає комунікативну стратегію як процес планування мовленнєвої комунікації, скерований на досягнення конкретної комунікативної мети, а з точки зору рекламної комунікації – здійснення ефективного впливу на адресата за допомогою модифікації його картини світу [1, с.79]. На думку Д. Олтаржевського, головна мета комунікативних стратегій у соціальній рекламі полягає в тому, щоб сфокусувати увагу на певній проблемі, запобігти її виникненню чи дати конкретні шляхи вирішення. Науковець акцентує увагу на тому, що в соціальній рекламі використовують комунікативні стратегії двох типів: позиціонування й оптимізації. Перші дають можливість сформулювати певне сприйняття якогось об'єкта, а другі спрямовані на підвищення комунікативної ефективності повідомлення, подолання бар'єрів комунікації [2, с. 38].

Лінгвіст О. Яшенкова виокремлює стратегії комунікації з урахуванням різних типів ситуацій спілкування (дискурсів). Так, до стратегій рекламного дискурсу вона зараховує: позиціонування, ціннісно-зорієнтовану, аргументовану, формування емоційного настрою, мнемонічну, оптимізаційну та закличну стратегії, а от серед медичного виокремлює: передувальну, діагностичну, лікувальну, рекомендаційну, пояснювальну й оцінну [4, с. 191].

У матеріалах про попередження зараження коронавірусом, на нашу думку, доречно говорити про симбіоз виокремлених ученою комунікативних стратегій і рекламного, і медичного дискурсів. Аналіз дібраних нами зразків на предмет застосування в них різних типів комунікативних стратегій засвідчив, що в більшості з них наявні яскраво виражені елементи діагностичної, попереджувальної, рекомендаційної та пояснювальних стратегій медичного дискурсу, і, безумовно, аргументовані, ціннісно-зорієнтовані та закличні стратегії рекламного дискурсу. Цілком очевидними є використання вказаних вище стратегій медичного дискурсу в матеріалах про те, як уникнути зараження коронавірусом, а от окреслені стратегії рекламного дискурсу варто проаналізувати докладніше.

Безперечно, ключовою в матеріалах соціального спрямування є аргументована стратегія, яка апелює до фактів та різних статистичних даних. Наприклад, аргументована стратегія переважає в соціальній рекламі в Італії, де нині найбільше в Європі зафіксовано випадків хвороби. У буклетах превалює інформація щодо того, як уберегтися від хвороби, статистика захворювань тощо. Крім того, для візуального представлення інформації використано інфографіку. Також елементи аргументованої стратегії наявні в російських матеріалах на вказану тематику, у яких інформацію чітко структуровано за блоками та проілюстровано відповідними зображеннями.

Відомо, що базовою мотиваційною потребою для людини є безпека, захищеність, стабільність, передбачуваність світу, зниження невизначеності, що породжує тривогу [2, .с 38]. Ціннісно-зорієнтована стратегія комунікації якраз апелює до таких загальнолюдських цінностей, як здоров'я, безпека, захищеність. У багатьох дібраних нами зразках присутня саме ціннісно-зорієнтована стратегія. Приміром, у німецьких прикладах лаконічно та фактологічно-точно викладено всю інформацію щодо засобів і методів профілактики, подано також номери екстрених служб, за якими можна телефонувати в разі перших симптомів.

Для ефективного комунікаційного впливу будь-яка соціально значуща інформація повинна створювати яскраві та зрозумілі для аудиторії образи, послуговуватися близькою для неї мовою. Тому комунікативна стратегія формування емоційного настрою апелює до емоцій адресата і зорієнтована на встановлення певних асоціацій переважно за допомогою візуалізації інформації. Найбільше зображень використано в матеріалах про профілактику коронавірусу в англійській рекламі.

Ціннісно-зорієнтована стратегія з емоційними елементами притаманна й українським матеріалам, підготовленим Центром громадського здоров'я, у яких за допомогою інфографіки подано інформацію про шляхи передавання вірусу, наявність вакцини, перші симптоми тощо. Також за сприяння Товариства Червоного Хреста України було створено анімаційний ролик, у якому за допомогою технологій скрайбінгу розповідають про те, як знизити ризик інфікування новим типом коронавірусу і яких простих правил варто дотримуватися при цьому. Відомо, що скрайбінг (від англ. scribe – накидати ескізи) – це новітня техніка, при якій закадровий текст ілюструється «на льоту» малюнками на білій дошці (аркуші паперу). Така технологія зорієнтована на уяву реципієнта й уможливорює розповісти про складні речі просто та доступно, передати інформацію

за допомогою зрозумілих образів із залученням одночасно візуального й акустичного каналів комунікації [3]. Звичайно, у всіх проаналізованих зразках використано закличну стратегію, яка спрямована на конкретне виконання певної дії – мити руки, уникати скупчень людей, вчасно звертатися до лікарів тощо.

Отже, у матеріалах про попередження поширення коронавірусної інфекції у світі переважають аргументована, ціннісно-зорієнтована, заклична стратегії та стратегія формування емоційного настрою. Питання використання комунікативних стратегій у соціальній рекламі нині набуває особливої актуальності та потребує докладного студіювання, що і стане предметом наших наступних наукових розвідок.

Список використаних джерел

1. Оленюк О. В. Рекламна комунікація крізь призму комунікативних стратегій: теоретичні засади /О. В. Оленюк // Наук. Вісник Волинського нац. унів. ім. Л. Українки. – 2011. – Вип. 4. – С. 78–83.
2. Олтаржевський Д. О. Соціална реклама: навчальний посібник / Олтаржевський Д. О. – Київ: Центр вільної преси, 2016. – 120 с.
3. Скрайбінг – новітня техніка презентації. – Режим доступу : <https://osvita.ua/school/scribing/51803/>.
4. Яшенкова О. В. Основитеорії мовної комунікації : навч. посіб. / О. В. Яшенкова. – Київ : Академія. – 2011. – 304 с.

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Кожухівська Р. Б.

к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва, Україна

Інноваційне розуміння використання логістичного підходу в туристичній діяльності сприяє тотальній логістизації нової економіки, що, безсумнівно, дає мультиплікативний ефект і забезпечує неухильне економічне зростання України. Зважаючи на прискорений розвиток процесів економічної інтеграції, стратегічними стають питання щодо збереження позитивної екологічної ситуації. При цьому, слід пам'ятати, що будь-яка діяльність господарюючих суб'єктів, зокрема у сфері туристичної діяльності, тісно пов'язана із

логістичними процесами. Екологічний підхід до господарської діяльності є важливою умовою для стійкого розвитку світової економіки.

За сучасних умов ведення бізнесу, відбувається помітне посилення негативного впливу людини навколишнє середовище, яке обумовлене зростанням масштабу економічної діяльності підприємств сфери туризму. Серед факторів, що негативно впливають на загальний стан навколишнього середовища слід виокремити: забруднення поверхневих і підземних вод; забруднення ґрунтів промисловими викидами і побутовими відходами; скорочення біологічного різноманіття живих істот тощо.

Логістика, без якої неможливо уявити туристичну галузь, пов'язана із використанням транспортних потоків у зв'язку із перевезенням туристів тощо, що априорі є видом діяльності, які забруднюють навколишнє середовище. Основними напрямками розвитку екологістичної діяльності в туризмі є:

- виділення функціональних сфер бізнесу, де застосування принципів екологічної логістики є економічно доцільним;
- визначення методів і моделей теорії логістики, до яких можливо впроваджувати екологічні параметри;
- розробка рекомендацій щодо оцінки економічної ефективності від оптимізаційних рішень на основі принципів екологічної логістики;
- розробка пропозицій щодо вдосконалення законодавчої бази України в туристичній галузі з урахуванням вимог охорони навколишнього середовища та екологічної безпеки.

Однак більшість проблем щодо реалізації зазначених напрямків і принципів виходить з того, що існуюче «природоохоронне» законодавство вигідніше «обійти», аніж виконати. Тому, підвищення екологічної освіченості і свідомості є недостатнім. Варто забезпечити стимулювання, як підприємців так і туристів (відпочиваючих), яке уможливить обґрунтування економічних заощаджень та сприятиме охороні природно-заповідного фонду країни.

На даний час, законодавство у сфері охорони навколишнього середовища, представлене великою кількістю документів: Закон України від 25.06.1991 р. №1264-XII «Про охорону навколишнього природного середовища» [1], Закон України від 05.03.1998 р. № 187/98-ВР «Про відходи» [2], Закон України від 09.02.95 р. № 46/95-ВР «Про екологічну експертизу» [3], іншими нормативними актами президента, уряду, міністерств, відомств України та актами органів місцевого самоврядування.

Слідуюча проблема полягає в тому що, на жаль, в даний час, основна увага влади і фахівців у вирішенні проблем пов'язаних зі збереженням навколишнього середовища приділяється разовим заходам, які апріорі, є не вигідними і дорогими, і в кращому випадку лише виправляють помилки минулого. Всю цю конструкцію підтримує інертність бюрократичної системи, яка гальмує спроби доопрацювання нормативних актів, що сприяють впровадженню та розвитку інноваційних технологій в сфері екології.

Аналізуючи досвід європейських країн, можна з упевненістю сказати, що впровадження інноваційних, екологічно безпечних процесів діяльності, є актуальним напрямком у розвитку туристичної дестинації. Тому, застосування принципів екологічної логістики допоможе туристичним підприємствам перетворити логістичну систему в екологічно безпечний процес.

Екологічна орієнтація логістики в туризмі як науки, та її практичного інструментарію, сприятиме доповненню та розвитку даної галузі. Разом з тим, слід звернути увагу на необхідність підвищення загальної екологічної інформованості, освіченості і відповідальності менеджменту підприємств і організацій, що безумовно на початковому етапі зажадає додаткових витрат, перш за все як від підприємства, так і на державному рівні.

Також, слід додати, що підвищення конкурентної спроможності туристичних підприємств, досягатиметься за рахунок зниження собівартості надаваних послуг. Тому, слід фінансувати розробку технологічних інноваційних рішень, що знижують загальну собівартість екологічних заходів і при цьому підвищують їх цінність. Ці поліпшення дадуть змогу туристичним підприємствам більш продуктивно використовувати широкий спектр матеріальних ресурсів. Таким чином, будуть компенсовані витрати, пов'язані зі зменшенням впливу на навколишнє середовище.

Список використаних джерел

1. Про охорону навколишнього природного середовища : Закон України № 139-IX від 02.10.2019.URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1264-12> (дата звернення: 04.03.2020)
2. Про відходи: Закон України № 440-IX від 14.01.2020.URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/98-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 04.03.2020)
3. Про екологічну експертизу : Закон України N 5456-VI 5456-17 від 16.10.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/45/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 04.03.2020)

МАНІФЕСТ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМИ

Коцюра І. К.

студентка

Київський національний торговельно-економічний університет

Бажеріна К. В.

к.е.н., доцент

кафедра промислового маркетингу

НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,

Україна

Ключові слова: маніфести бренду, індивідуальність бренду, інструменти реклами, реклама.

Keywords: brand manifesto, brand identity, advertising tools, advertising.

Маніфестом називають практичний інструмент реклами, який використовується для зміцнення позиціонування бренду у свідомості споживача за допомогою нетривіальної форми та мотиваційного посилення. Незважаючи на популярність цього інструменту закордоном та розповсюдженості серед креативів на українському ринку реклами, поняття бренд-маніфесту залишається недослідженим у науковому полі. Ця проблема призводить до низького рівня обізнаності молодих спеціалістів та неможливості дослідження його фактичної ефективності у порівнянні з іншими інструментами реклами.

Зазвичай поняття «маніфест» асоціюють з деклараціями партій, суспільних організацій чи груп людей, маючи на увазі документ, що засвідчує принципи їх діяльності («Маніфест комуністичної партії», «Agile-маніфест», «Маніфест метамодернізму»). Насправді поняття «маніфесту» значно ширше. Так «маніфест» (з лат. manifesto – виклик) може означати естетичну декларацію, матеріал, програму тощо. В цій роботі під маніфестом мається на увазі інструмент рекламного креативу, за допомогою якого висловлюється ставлення бренду до певного питання. [3, с.132-134]

Креативна форма маніфесту полягає у використанні ідей, що йдуть у розріз до загальних тенденцій та правил. Більше того, досвідчені рекламисти відчують суспільне виснаження від певної ідеї та майже радикально й революційно заперечують її в рекламі. Саме тому такі ролики привертають більше уваги споживачів та мають потужний мотиваційний посил. Так у 2016 році бренд прального порошку «Persil» робить запуск потужної рекламної кампанії «Dirt is good». Вона суттєво відрізнялася від реклам інших

пральних порошків, які доводили мамам важливість чистоти та доглянутості одягу дітей. «Persil» порівнює життя сучасних дітей з буднями в'язнів, говорить про те, що «стерильне» дитинство не є нормою.

Як вже було сказано раніше, маніфести використовуються для зміцнення позиціонування бренду у свідомості споживача. Цей тезис передбачає такі принципи у створенні маніфестів: відповідність стратегії позиціонування, наявність зв'язку між брендом та викладеним викликом у маніфесті (спосіб, яким бренд може допомогти у вирішенні проблеми). Крім того, маніфест у рекламі має містити одну чітку ідею, цінність або позицію щодо певного питання, а не їх перелік, як, наприклад, у бренд-буку з цінностями компанії. Прикладом доречного та послідовного використання бренд-маніфестів у рекламі є бренд кросівок та спортивного одягу «Nike». Досить потужно була використана ідея фемінізму та жіночої сили (міжнародна реклама «Dream Craizier» або таргетована на російський ринок «What are girls made of» та на близькосхідний «What they will say about you?»).

Маніфест також передбачає мотиваційний посил у використанні своєї позиції, деяку агітаційну форму. Саме тому його часто використовують у роликах з соціальним підтекстом (реклама проти булінгу, сексизму, расизму тощо), що досить яскраво зображено у вище згаданих прикладах. Так згідно до дослідження Edelman Trust Barometer 2020, 64% споживачів очікують від брендів стійкої соціальної позиції. На противагу в середньому рівень довіри до національних брендів впав на 2-3%. Подібна статистика пояснюється не послідовністю брендів щодо ведення комунікаційної політики або відсутністю власної позиції. [1, с. 29, 48]

Крім того, важливою складовою успішного маніфесту є відповідність інформаційному полю споживачів, їх основним больовим точкам. Найкраще маніфести сприймаються особами, які схильні «йти проти течії» та стверджувати свою індивідуальність. Така реклама передбачає використання емоційних мотивів споживачів. Наприклад, у 2019 році креативне агентство Vanda створило бренд-маніфест для «Vorjomi», у якій надихнуло людей показувати свій характер, а не ховати його. Позиціонування самої води перенеслося з раціональних складових («Vorjomi» асоціюється з лікувальними водами) до емоційних («Вода з характером для людей з характером»). Проте варто пам'ятати, що такий наголос на аудиторії у рекламі доцільно використовувати лідерам ринку або за умови «престижності» бренду. [2, с. 130]

Бренд-маніфести як окремий жанр виокремився відносно не так давно, тому неможливо відслідкувати рік його «народження». Проте вдалі приклади траплялися ще до 2000-х років. Так газета «The Independent» випустила в 1998 році відео-ролик по телебаченню, основний посыл якого полягав у тому, що не варто дотримуватися усіх правил. Голос у рекламі провокативно забороняв любити, плакати чи навіть дихати (і читати «The Independent»), проте герої ролика робили навпаки.

Бренд-маніфести на українському ринку реклами вже давно використовуються для яскравого просування в рекламі. Зокрема, креативні копірайтерські приклади можна знайти серед робіт таких агентств, як Banda, Saachi&Saachi, Adventa LOWE тощо. Подібні ролики та креативи можна зустріти в позиціонуванні як масових та відомих брендів («Моршинська», «АХЕ»), так і для менш розповсюджених («brabrabra»).

Таким чином, маніфести – це дієвий інструмент просування бренду, що використовується для укріплення позиціонування. Його популярність у рекламі є виправданою через ефективне задоволення потреб та очікувань споживачів щодо брендів, використання сучасних тенденцій та інфорприводів, нетривіальної форми та влучного мотиваційного посилу.

Список використаних джерел

1. Elderman. Elderman Trust Barometer 2020: Global Report [Електронний ресурс] / Elderman – Режим доступу до ресурсу : <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>
2. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика [Електронний ресурс] / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна // Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с. – Режим доступу до ресурсу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31177/1/Reklam_menedzh_2018.pdf
3. Симян Т. С. Критика и семиотика [Електронний ресурс] / Т. С. Симян // Критика и семиотика. – 2013. – Режим доступу до ресурсу : <file:///C:/Users/kotsu/Downloads/cs019simyan.pdf>

РОЗРОБЛЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Кравченко К. Б., Ясько Є. В.

студентки

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, PR-стратегія, цільова аудиторія, імідж університету, бренд, публіситі, реклама.

Keywords: public relations, PR strategy, target audience, university image, brand, publicity, advertising.

PR-стратегія – це структуровані дії, спрямовані на просування проекту/продукту/компанії на ринку шляхом роботи із цільовою аудиторією. Це певний план комунікаційної взаємодії, спосіб управління громадською думкою за допомогою використання інформаційних ресурсів. Залишається актуальним визначення, запропоноване Американським товариством зі зв'язків з громадськістю (PRSA): «Зв'язки з громадськістю – це стратегічний процес комунікації, який будує взаємовигідні відносини між організаціями та їхньою громадськістю» [1].

Якісно спланована та професійно розроблена стратегія дозволяє ефективно досягати головних цілей PR, сприяє побудові та підтриманню іміджу установи, формуванню репутаційних дивідендів, просуванню бренду, доцільному використанню рекламних ресурсів. Ефективна PR-стратегія оптимізує й витрати маркетингової компанії, оскільки завдання PR і маркетингу в умовах формування інформаційного суспільства дедалі частіше переплітаються і виявляються взаємозалежними, попри очевидні відмінності в цілях і методах.

PR-стратегія – це чіткий план дій у рамках конкретного проекту; це ефективний комунікаційний інструмент для втілення PR-концепції. PR-стратегія визначає напрями діяльності та механізми реалізації конкретних завдань проекту. Стратегія охоплює такі обов'язкові складники [2]:

- аналіз поточної ситуації;
- цілі та завдання на певний період (стратегічні і тактичні);
- попереднє дослідження та постійний моніторинг цільової аудиторії;
- основні напрями руху;
- чіткі графіки роботи – PR-плани, розроблені відповідно до механізмів реалізації загальної стратегії. PR-плани передбачають визначені алгоритми дій у певних часових рамках.

Цільова аудиторія може бути внутрішньою та зовнішньою. PR-стратегія має встановлений термін (від 6 місяців), який є оптимальним для досягнення конкретних цілей; графік робіт і заходів; чітко спланований бюджет. Складанням стратегії та управлінням її реалізацією займається PR-відділ установи або аутсорсингова компанія.

Окрім попередніх досліджень ринку та аналізу ситуації, вивчення потреб і бажань цільової аудиторії, PR-стратегія повинна також передбачати постійний моніторинг поточного стану справ і аналіз конкурентів, оцінку ризиків і систему оцінювання результатів.

Важливо враховувати швидкоплинні PR-тренди, аналіз і розуміння яких збільшує шанси успіху кампанії. Раціональне використання різноманітних доступних інструментів сприяє швидкій адаптації кампанії до ситуації. До стандартних інструментів PR належать телебачення, радіо, сплановані заходи, благодійність тощо. Утім, постійно зростаюча конкуренція змушує вдаватися до все більш нестандартних і оригінальних методів PR-кампаній та нових форм взаємодії з аудиторією, таких як різні види прихованого PR [3]. За успішними креативними PR-кампаніями завжди стоїть продумана до деталей стратегія.

У сучасних умовах конкуренція на ринку освітніх послуг зумовлює особливу роль комунікацій з підтримання іміджу університету та просування його бренду. Системна діяльність у цьому напрямі повинна спиратися на продуману, науково обґрунтовану та практично зорієнтовану PR-стратегію розвитку університету.

Ми вирішили розробити PR-стратегію для одного з найсучасніших університетів України – Київського національного торговельно-економічного університету. Перш за все ми маємо проаналізувати сильні та слабкі сторони об'єкта, для якого розробляємо PR-стратегію, – тобто здійснити SWOT-аналіз; провести PEST-аналіз, де потрібно проаналізувати політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні фактори.

Не менш важливо дізнатись позиції університету в медіа та порівняти з найближчими нашими конкурентами, визначити сильні та слабкі сторони на тлі загальної ситуації у сфері вищої освіти.

Наступний етап – дізнатись все про нашу цільову аудиторію та скласти детальний портрет, де зафіксувати всі важливі фактори, які в подальшому допоможуть нам у просуванні іміджу нашого університету.

Визначити цілі PR-стратегії – одне з пріоритетних наших завдань. До них належать:

1. Розширення комунікаційних напрямів діяльності університету.

2. Підвищення репутаційних дивідендів КНТЕУ серед університетів нашої країни.

3. Формування експертної думки про університет у медійній площині.

Креатив та розуміння того, для чого ми будемо стратегію, – запорука успіху.

Визначити ЗМІ для створення публіситі та ефективні методи співпраці з ними є одним із завдань PR-стратегії. Важливо розуміти, який результат ми хочемо отримати та з якими ЗМІ для цього будемо співпрацювати.

Завершальним етапом розробки PR-стратегії виступає оцінка успішності реалізації поставлених завдань, кількісних та якісних показників ефективності.

Список використаних джерел

1. About Public Relations / The Public Relations Society of America (PRSA) [Internet Resource]. – Access mode : <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
2. PR-стратегия // Пресс-служба / Издательский дом «Имидж-Медиа». [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.press-service.ru/terms/193/>
3. John Hall. 7 PR Trends You Need To Know In 2016 // Forbes. 2015. 13 December. [Internet Resource]. – Access mode : <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/13/7-pr-trends-you-need-to-know-in-2016/#599e512f5235>

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Кривенко Д. В.

студентка

Кияниця Є. О.

к.н. із соц. комунік., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: SEO-оптимізації, просування, тренди, цільова аудиторія, таргетинг, діджиталізація.

Keywords: SEO-optimization, promotion, trends, target audience, targeting, digitization.

Трансформації сучасного суспільства в цифрове середовище на сьогодні посідають чи найперше місце в усіх сферах суспільного життя. Сучасні установи та заклади різної форми власності опікуються тим, щоб якомога щільніше оточити споживача увагою і надати не тільки кількісну, а якісну інформацію, спрямовану на конкретну особу (цільову групу). Саме такі реалії сприяють ґрунтовному підходу до розуміння та значення SEO-оптимізації в контексті просування товарів та послуг.

В першу чергу маємо з'ясувати, що SEO-просування – це комплекс методів, які націлені на покращення позицій веб-ресурсу в результатах органічної видачі пошукових систем і залучення цільового пошукового трафіку. Він передбачає як внутрішню оптимізацію (формування структури сайту, виконання технічних рекомендацій пошукової системи, виправлення багів тощо), зовнішню (купівля якісних посилань та статей у блогах, форумах і платформах), так і контентну (наповнення сторінок веб-ресурсу корисною для користувачів інформацією та зрозумілими тематичними текстами для пошукових систем). SEO – це не той метод просування бізнесу, за допомогою якого досягають результату тут і зараз: зазвичай, щоб побачити ріст позицій сайту потрібно зачекати близько 3–4 місяців. Проте в довгостроковій перспективі вона може стати тим «гвинтиком», який дозволить обійти конкурентів за рахунок постійного притоку нових клієнтів. Адже, займаючись розвитком свого веб-ресурсу ви будете охоплювати більше запитів і тим самим збільшувати трафік цільової аудиторії. «Реклама є потужним інструментом конкурентної боротьби виробників (продавців) за увагу і гроші споживачів товару» [6, с. 19].

SEO є ровесником пошукових систем. Як тільки з'явився Google та аналоги, сформувався необхідність якось ранжувати сайти у пошуковій видачі. З того часу багато води сплило, інколи зав'язувалися суперечки стосовно актуальності способів та оптимізації в цілому, але SEO до сьогодні не здає позицій. Навпаки: методика з кожним роком вдосконалюється, як і алгоритми провідних пошукових систем, тож під пошукових робіт стає все важче підлаштуватися. Наприклад, в 90-их роках SEO-оптимізація була в жалюгідному стані: хто використовував більше ключових комбінацій, які навіть не відмінювалися, той і відображався вище у видачі. В топі списку був суцільний спам. Пізніше настала ера посилань: конкурентну боротьбу вигравав той, хто закуповував їх в більшій кількості. «Чим більше текстів (документів) посилається на текст (документ), тим більш він авторитетний в очах пошукових систем, а значить, має великі шанси ранжуватися вище інших в результатах пошукової видачі» [2, с. 8].

Зважаючи на сучасні трансформації, розвиток віртуального простору, повсюдну діжиталізацію, маємо спрямувати свій погляд на генерацію якісного, унікального контенту, створення сайту зі зручною та грамотною структурою, розробку креативного дизайну та знання в маркетингу. Є близько 1000 критеріїв, за якими пошукові роботи оцінюють сайти. В наш час потрібно постійно слідкувати за змінами в алгоритмах та оновленнях, які випускає пошукова система і впроваджувати тренди, які потребують користувачі. Що це означає? Пошукові системи стали більш вибагливими та краще розуміють суть сторінки та цілого сайту. Позаяк на вершині видачі розміщуються дійсно якісні, релевантні, корисні сайти, користувачі довіряють ранжуванню від Google та інших пошукових систем. Юзери охоче переходять по запропонованим посиланням. Це головний стимул для компаній пробиватися до топу. Особливо важливо бути в топі для інтернет-магазинів, тому що користувач не буде передивлятися безліч посилань і сторінок заради однакового товару який є на сайтах, у відмінності від інформаційних статей, які можуть шукати за межами першої сторінки. Адже, «для більшості сайтів малого та середнього бізнесу саме пошукові системи є основним джерелом відвідувачів. Це логічно впливає з їх ролі природних розподільників для користувача потоків і підтверджується статистикою. Вісімдесят зі ста нових відвідувачів приходять з пошукових систем і каталогів. Можна сказати, що пошукові системи зосередили на собі призначений для користувача попит на інформацію і регулюють пропозицію інформації» [1, с. 20].

Необхідно відмітити і інші переваги SEO-просування.

- Вартість. SEO – один з найбільш ефективних методів просування з економічного боку. Власник бізнесу платить агентству фіксовану вартість. Підписана угода надає сто відсоткове розуміння про те, що сео оптимізація, не дивлячись на вартість, яка буде незмінна в першій та останній місяці угоди, може принести колосальний ефект, прибуток якого буде в декілька разів вище витрат на просування. Інші методи передбачають необхідність оплачувати кожен перехід за посиланням, лід і так далі.

- Можливість створювати тренди. На веб-ресурси, які знаходяться на вершині видачі, рівняються менш просунуті конкуренти. Ви можете втілювати в життя задумки та експерименти, не боячись, що вони не будуть відповідати сучасним тенденціям та іноді отримувати більше трафіку, адже деякі функції Google доступні лише для сайтів, які знаходяться на першій сторінці видачі. Наприклад «нульова видача» або розширений сніппет.

- Можливість «магнітити» цільову аудиторію другорядними матеріалами. Для прикладу візьмемо інтернет-магазин, що продає ноутбуки. Щоб вибитися на вершину ранжування пошукових систем, він повинен не тільки орієнтуватися на основні комерційні ключові запити «купити», «де купити», «купити ноутбук» для роботів. Необхідно розміщувати інфоматеріали, які будуть корисні для користувача: огляди відеокарт, новини індустрії, порівняння декількох моделей ноутбуків і так далі. Цей матеріал не відповідає основній тематиці сайту, проте він цікавий аудиторії, він приваблює користувачів, яким потрібне інфонаповнення. «Блог на сайті – це постійне джерело нового контенту. Якщо ж контент дійсно цікавий, то він підвищує залученість користувачів – вони більше часу проводять на сайті, покращуючи тим самим поведінкові фактори ресурсу» [4]. Можливо, користувач, який сьогодні прийшов почитати про відеокарту, завтра захоче купити комп'ютер саме у нас.

Проаналізувавши сутність SEO просування можемо сформулювати висновки. По-перше, SEO оптимізація потребує достатньо часу для значних результатів, внаслідок чого веб-ресурс отримує необхідні конверсії від своєї цільової аудиторії. Алгоритми пошукових систем складні та непередбачувані. Тому, краще надати перевагу досвідченим фахівцям, які вже обізнані у нюансах та наслідках, які можуть виявитися позитивними або негативними та у різних методів просування проекту.

Список використаних джерел

1. Ашманов І. Оптимізація і просування сайтів в пошукових системах. 3-тє вид. / І. Ашманов, А. Іванов. – СПб. : Пітер, 2011. – 464 с.
2. Перша книга SEO-копірайтера. Як написати текст для пошукових машин і користувачів / О.Крохіна, М. Полосіна, А. Рубель, М. Ханіна. – М. : Інфра-Інженерія, 2012. – 216 с.
3. Ромат Є. Реклама: Підручник для вузів. Стандарт третього покоління 8-е вид./ Є. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Пітер, 2013. – 512 с.
4. ISEO [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : https://www.iseo.ru/press/blog/prodvizhenie_sayta_pri_pomoshchi_bloga/
5. Subscribe [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://subscribe.ru/digest/marketing/design/n57680259.html>

НЕЙРОМАРКЕТИНГ 2.0: ПРАКТИКА ІННОВАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Курбан О. В.

к.н. із соц. комунік., доцент,
кафедра реклами та зв'язків з громадськістю
Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна

Ключові слова: нейромаркетинг, ІМК, поведінка споживача.

Keywords: neuromarketing, ІМС, consumer behavior.

Сучасна практика маркетингових комунікацій дедалі більше стає інтегрованою, поєднуючи інструменти та методи різноманітних напрямків сучасного наукового та практичного знання. Такий підхід обумовлений високим рівнем конкуренції на ринку та втомою споживачів від традиційних лінійних схем маркетингової комунікації. Маркетологи знаходяться у постійному пошуку нових засобів встановлення ефективного контакту із споживачами, намагаючись дістатися на максимальну глибину особистості людини.

Як це б не виглядало парадоксально, але переважна більшість маркетингових інструментів сьогодні працює лише із невеликою частиною механізму прийняття людиною рішень. В переважній більшості це стосується свідомих аспектів – персональний досвід, стереотипи, тренди, мода, економічні або соціальні виклики. В процесі прийняття рішення про придбання або не придбання товару, цей рівень складає лише 10–20%. Більш важливим мотиватором споживацького попиту є підсвідоме рішення, те яке споживач приймає сам того не розуміючи, спираючись на глибинні реакції. Вперше, про цей рівень прийняття рішень та відповідні мотиваційні схеми заявив З. Фройд, визначивши персональне підсвідоме, як базовий мотиватор в житті людини. Його думку підтримав та розвинув К. Юнг, визначивши колективні підсвідомі алгоритми мотивації та прийняття рішень, давши їм назву – архетипи. Ці ідеї зустріли в науці неоднозначно, практики намагалися втілити їх у різноманітних процесах, в тому числі й у маркетингових. Крім типово психоаналітичних схем дослідження мотивації споживачів, маркетологи активно залучали до практики методи когнітивної психології (Ф.Едживорт, Г.Кругман, Д.Люїс), а також нейрофізіології та нейробиології (Дж.Калверет, Д.Канеман, Е.Смітс, А.Тверски), що спиралися та інноваційні методи аналізу мозкової активності людини. Так поступово формувався новий інтегрований напрямок розвитку маркетингових комунікацій, який згодом отримав назву «нейромаркетинг».

За своїм теоретико-методологічним змістом та прикладним вектором, нейромаркетинг можна визначити, як міжгалузеву, науково-практичну дисципліну, що досліджує механізми природної реакції людського мозку на маркетингові подразники та розробляє ефективні інструменти управління цими механізмами [3, с. 11].

Основними напрямками функціонування сучасного нейромаркетингу є глибинні дослідження принципів та правил формування мотивації споживача, а також розробка дієвих інструментів розбудови глибинних маркетингових комунікацій.

Нейромаркетинг, поволі просувається у прикладну та наукову площину, а також у сферу підготовки профільних кадрів, провідних країн світу. Цей розвиток значною мірою стримується через велику вартість та значну технологічну складність дослідницьких процесів, специфіку знань, що поєднують природничу, гуманітарну сфери та галузь цифрових технологій. Через це, такий прогрес собі можуть дозволити, в переважній більшості заможні країни а замовляти такі послуги – транснаціональні корпорації, які мають достатні для цього бюджети. Безумовними лідерами в цьому напрямку є США, Велика Британія, Росія, Китай, Німеччина. В Україні цей напрямок, поки що переважно розробляється на теоретико-методологічному рівні. Серед вітчизняних дослідників можна визначити окремі статті Ю.Губаревої, Б.Громовик, Л.Унгурян [1; 2]. Минулого року О.Курбан та С.Курбан видали перший в Україні профільний навчальний посібник «Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг» [3]. На основі зазначеного посібника, цього року, вперше в системі вищої освіти України, буде запущено навчальну дисципліну для програми магістерської підготовки студентів спеціальності «реклама та зв'язки з громадськістю» в Київському університеті імені Бориса Грінченка.

Одним з основних напрямків діяльності в сфері нейромаркетингу є проведення досліджень нейрокомунікаційних процесів, які умовно поділяються на два рівні: SOFT-методи та HARD-методи. Перші досліджують свідому мотивацію та свідомі емоції, другі – підсвідомі механізми вивчення споживацьких реакцій та рішень. До SOFT-методів можна віднести традиційні маркетингові дослідження (опитування, анкетування, фокус-групи та ін.). HARD-методи передбачають здійснення біометричних замірів за допомогою таких приборів, як поліграф («детектор брехні»), FaceReading, EyeReading, методів Електро-енцефалографії, Магнітно-резонансної томографії, Функціональної магнітно-резонансної томографії та інших методів дослідження мозкової та нервової активності людини.

Зазначені інструменти можуть використовуватися в якості базових досліджень, для вивчення ситуації, з'ясування інтересів та уподобань цільової аудиторії перед розробкою маркетингової концепції продукту. Також їх можна використовувати для тестування вже готових маркетингових концепцій товарів та послуг, у процесі здійснення відповідної перевірки ефективності обраної концепції (назва, меседжі, образи, символи, рекламний контент, інструменти комунікацій).

Для найбільш ефективного використання усього наявного арсеналу нейромаркетингових інструментів, їх необхідно використовувати не окремими фрагментами досліджень або прикладних рішень, а у комплексі, застосовуючи для кожного етапу базового бізнес-процесу. Так, ми пропонуємо, в якості базових етапів визначати:

1. Етап проведення попередніх досліджень.

1.1. Маркетингова мета – з'ясувати можливу реакцію споживачів на товар.

1.2. Петля зворотного зв'язку – усвідомлення проблеми.

1.3. Життєвий цикл товару – розробка.

2. Етап «Холодний контакт»

2.1. Маркетингова мета – привернути увагу.

2.2. Вид маркетингу: стимулюючий, розвиваючий.

2.3. Базова емоція – здивування (шок, переляк, подив).

2.4. Петля зворотного зв'язку – пошук інформації про товар.

2.5. Життєвий цикл товару – виведення на ринок.

2.6. Споживацька мотивація: купують обіцянку, купують для задоволення миттєвого бажання.

3. Етап формування зацікавленості

3.1. Маркетингова мета – викликати інтерес.

3.2. Вид маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, синхромаркетинг, підтримуючий.

3.3. Базова емоція – зацікавленість, бажання відчутти, спробувати на смак або доторкнутися.

3.4. Петля зворотного зв'язку – оцінювання альтернатив.

3.5. Життєвий цикл товару – зростання.

3.6. Споживацька мотивація: купують обіцянку, купують для комфортних відчуттів, купують для вирішення певних проблем, купують для відчуття впевненості та отримання певного соціального статусу.

4. Етап переконання

4.1. Маркетингова мета – викликати бажання придбати.

- 4.2. Вид маркетингу: стимулюючий, розвиваючий, синхромаркетинг, підтримуючий.
- 4.3. Базова емоція – впевненість.
- 4.4. Петля зворотного зв'язку – оцінювання альтернатив та здійснення покупки товару.
- 4.5. Життєвий цикл товару – зрілість.
- 4.6. Споживацька мотивація: купують обіцянку, купують для втілення давньої мрії, купують для комфортних відчуттів, купують для гарантій безпеки, купують для вирішення певних проблем, купують для відчуття впевненості та отримання певного соціального статусу.
5. *Етап покупки*
- 5.1. Маркетингова мета – викликати відчуття задоволення від здійснення покупки.
- 5.2. Вид маркетингу: конверсійний, синхромаркетинг, підтримуючий, протидіючий.
- 5.3. Базова емоція – задоволення, впевненість та спокій.
- 5.4. Петля зворотного зв'язку – здійснення покупки та реакція на використання придбаного товару.
- 5.5. Життєвий цикл товару – зрілість.
- 5.6. Споживацька мотивація: купують обіцянку, купують для задоволення миттєвого бажання, купують для втілення давньої мрії, купують для комфортних відчуттів, купують для гарантій безпеки, купують для вирішення певних проблем, купують для відчуття впевненості та отримання певного соціального статусу.
6. *Етап резюмуючи досліджень*
- 6.1. Маркетингова мета – дослідити відчуття від користування товаром.
- 6.2. Петля зворотного зв'язку – реакція постфактум
- 6.3. Життєвий цикл товару – спад.

Список використаних джерел

1. Громовик Б.П. Разработка понятийной сущности составляющих нейрономики с точки зрения фармации / Б.П. Громовик, Л.М. Унгурия // Научные ведомости. Серия Медицина. Фармация. – 2014. - № 24 (195). - Вып. 28. – С. 167-172 // Cyberleninka. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/razrabotka-ponyatiynoy-suschnosti-sostavlyayuschih-neyroekonomiki-s-tochki-zreniya-farmatsii> (дата звернення 09.09.2019 р.). – Назва з екрана.

2. Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача / Ю. Губарева, М. Окландер // Економіст. – № 14. – 2014. – С. 59–62. <http://ua-ekonomist.com/archive/2014/11/Oklandер.Pdf> (дата звернення 07.08.2019 р.). – Назва з екрана.
3. Курбан О.В. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг [навчальний посібник] / О.В.Курбан, С.О.Курбан. – Київ : Видавництво «Білий тигр», 2019. – 148 с.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

Лещик О. П.

студентка

Кияниця Є. О.

к.н. із соц. комунік., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: інформаційна політика, медіапростір, медіаконтент, інформаційна інфраструктура, інформаційне суспільство, громадське суспільство.

Keywords: information policy, media space, media content, information infrastructure, information society, civil society.

Нині рівень розвитку та безпека інформаційного простору є системо утворюючими факторами в усіх сферах національної безпеки, які активно впливають на стан політичної, економічної, оборонної та інших складників національної безпеки будь-якої держави. Внаслідок цілеспрямованої інформаційної діяльності зарубіжних країн та недостатній увазі української влади до формування і реалізації власної державної інформаційної політики, зовнішні інформаційно-психологічні впливи продовжують прямо чи опосередковано завдавати шкоди суспільно-політичній стабільності, розхитувати економічну та фінансову систему держави, формувати негативний імідж України за кордоном, а відтак становити загрозу національній безпеці України у різних сферах.

Проте, окреслена ситуація спричинена не тільки активним використанням зарубіжними державами широкого арсеналу, методів та засобів інформаційно-психологічної боротьби, а й наявністю в

Україні низки внутрішніх об'єктивних та суб'єктивних чинників, до яких варто віднести відсутність необхідних нормативно-правових засад забезпечення інформаційно-психологічної безпеки.

Пріоритетним напрямом державної інформаційної політики багатьох країн, в тому числі і України, став курс на побудову інформаційного суспільства, яке не може успішно розвиватися без формування інформаційної інфраструктури. Інформаційна інфраструктура є однією із найбільш суттєвих секторів економіки, що динамічно розвивається та формує передумови до переходу країни до сталого розвитку. Як відомо, ефективна інформаційна інфраструктура дає змогу різко розвивати економіку інформації, скорочувати час на висунення та обговорення нових ідей, проектів, людей, а також сприяє підвищенню рівня комплексного розвитку регіонів держави, ефективності всього суспільного виробництва. А цим самим вона здатна допомогти державі у вирішенні багатьох політичних, економічних та соціальних завдань.

В основі створення, обробки та поширення інформації лежать системи, які становлять основні соціальні інфраструктури суспільства. Інформаційна індустрія трактується як головний стратегічний чинник конкуренції та провідний сектор національної економіки [1, с. 182]. Український шлях до побудови успішної інформаційної інфраструктури визначається її сьгоднішніми політичними, соціально-економічними, соціально-культурними особливостями. До цих особливостей слід віднести: нестабільність політичного і економічного курсу держави, що не дозволяє їй швидко і ефективно вирішувати економічні проблеми забезпечення переходу до суспільства сталого розвитку. Серед економічних умов слід виділити: недостатній рівень розвитку інформаційної інфраструктури, продуктів і послуг; відсутність у держави засобів для їх модернізації і розширення; високий рівень монополізації засобів масової інформації; випереджальне створення різних систем зв'язку – каналів передачі інформації, засобів зв'язку тощо.

Інформаційна інфраструктура – це комплекс установ, організацій, програмно-технічних засобів, які забезпечують взаємодію інформаційних потоків, функціонування та розвиток засобів інформації для задоволення потреб споживачів. Успішний її розвиток залежатиме від можливості держави перейти до інформаційного суспільства. Дана умова розглядається як можливість виходу країни із економічної кризи, як інструмент подолання труднощів соціального життя та укріплення держави. Інформаційний статус держави, її представлення в світовому інформаційному просторі є часткою її політичної чи економічної ваги в світі. Немає держав, статус яких в інформаційній площині суттєво відрізнявся би від статусу в інших площинах.

Дослідники міжнародних відносин нині виділяють четвертий вимір відносин – інформаційний, констатуючи його рівність з такими відомими вимірами, як дипломатичний, економічний та військовий. Йдеться вже не просто про інформаційну цивілізацію, в яку вступили розвинуті держави, а про постінформаційну [2]. Вплив ефективної інформаційної політики проявляється у скороченні часу для прийняття нових рішень і дій, дає змогу розробляти найбільш ефективну галузь економіки – економіку інформації та спрямовує країну на прогресивний шлях розвитку, по якому йде сьогодні все людство.

Враховуючи досвід зарубіжних країн, формування інформаційної інфраструктури України повинно базуватися на засадах: пріоритетності національно-технічного та інноваційного розвитку держави; формування необхідних для цього законодавчих і сприятливих економічних умов; загальнодоступних інформаційних ресурсів та забезпечення повсюдного доступу до телекомунікаційних послуг та інформаційно-комунікативних технологій. Україна – держава, яка має науковий потенціал у сфері інформатики, володіє високою культурною спадщиною і сучасною самобутньою багатонаціональною культурою, відкриває великі можливості наповнювати українським змістом інформаційні продукти і послуги. Вищезазначене дозволяє розраховувати на успішне формування інформаційної інфраструктури держави, де будуть надаватись населенню якісні інформаційні та комунікаційні послуги.

Список використаних джерел

1. Чернов А. А. Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы / А. А. Чернов. – М. : Изд.-торг. корпорация «Дашков и КО», 2003. – 232 с.
2. Про рекламу : Закон України, стаття 11 – «Соціальна рекламна інформація» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
3. Лайон Д. Інформаційне суспільство: проблеми та ілюзії / Д. Лайон. Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – Київ, 1996. – С. 362–380.
4. Манфред Май. Медіа-політика в інформаційному суспільстві / пер. з нім. В. Климченко та В. Олійник; за ред. В. Іванова. – Київ : Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2011. – 286 с.
5. Мелюхин И.С. Информационное общество: стоки, проблемы, тенденция развития / И.С. Мелюхин. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. – 232 с.

СПЕЦИФІКА ВПЛИВУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА «ЛЮДИНУ МЕДІЙНУ»

Лісневська А. Л.

к.п.н., доцент

Фруктова Я. С.

к.п.н., доцент

кафедра журналістики та нових медіа

Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна

Ключові слова: аудіовізуальний контент, тележурналістика, медіавплив, відеоформат, інформаційний простір.

Keywords: audiovisual content, media, media impact, information security.

Сучасний споживач інформації потерпає від медіавпливу аудіовізуального контенту, який є найпотужнішим за специфічною природою. Динамічне відео складає основу аудіовізуального контенту, який використовується в ЗМІ, мультимедіа та соціальних медіа. Діяльність журналістів та відеовиробників, що порушують стандарти розповсюдження інформації має регулюватись на законодавчому рівні в Україні з урахуванням світового та європейського досвіду.

Документальний фільм Лені Ріфеншталь «Триумф волі» (1934), в якому були використані всі відомі на той час елементи впливу екранного видовища на масову аудиторію - рух, можливості монтажу, композиція кадру, крупність плану тощо для демонстрації ідеалів націонал-соціалістів, їх романтизації та героїзації, яскравий приклад впливу та маніпуляції масовою свідомістю. Це дає підстави говорити, що прийоми маніпулятивного впливу екранного видовища використовуються вже понад 100 років і з часом перейшли у сферу медіа. З розвитком технологій таких прийомів стає дедалі більше. Це сьогодні стосується й інформаційного відеоконтенту, адаптованого до конвергентних медіа.

Проблема інформаційної безпеки медіапростору з використанням аудіовізуального контенту набула нових смислів та є предметом міждисциплінарного дослідження різних галузей – комунікативістики, медіапсихології, соціології медіа, медіакультури, медіапедагогіки, медіа права та, безпосередньо аудіовізуального виробництва. У зв'язку зі спрощенням поширення аудіовізуального контенту твориться альтернативна реальність, в якій формується система цінностей, естетичні й етичні смаки, розуміння світу сучасною людиною.

Існує велика кількість робіт щодо дослідження впливу аудіовізуального контенту на масову свідомість, зокрема Ж. Бодрійара, О. Вартанової, В. Горпенка, Н. Горюнової, В. Кісіна, Л. Найденової, І. Победоносцевої, Г. Чміль та інших. Також були спроби зробити упорядкування та класифікацію аудіовізуального контенту – В. Познін, Д. Проценко, Д. Тупчієнко, Х. Куліковська. Проте сьогодні не достатньо систематизована система модерної мови екрану, на якій ґрунтуються методи й прийоми медіавпливу та інформаційної безпеки в сучасних медіа.

Метою дослідження, яка триває наразі, є аналіз причин залежності людини від аудіовізуального інформаційного продукту й нової медіареальності; особливостей його сприйняття споживачем.

Для досягнення поставленої мети розв'язувались наступні задачі:

1. Визначення специфіки існування особистості в інформаційному середовищі, зокрема в аудіовізуальному медіапросторі.
2. Дослідження специфічних прийомів та ризиків впливу аудіовізуального контенту на масову аудиторію в сучасних медіа.
3. Аналіз нормативно-правової бази, що регулює вироблення та поширення аудіовізуальних послуг та сервісів сучасних медіа.

Дослідники медіапростору та проблеми залежності від нього особистості почали використовувати термін «людина медійна». Цей термін вперше було введено у науковий обіг О. Вартановою. Вона зазначає, що це була свого роду гра з тими визначеннями, які вже тривалий час існували в гуманітарній науці [1, 2], зокрема «людина природна» Дж. Локка, «людина громадська» Ж.-Ж. Руссо та більш сучасних – «людина соціальна» А. Моля та «людина телематична» Ж. Бодрійара. Якщо перші дефініції ґрунтувалися на значенні природного середовища та громад для формування особистості, то дефініції ХХ століття («людина соціальна», «людина телематична») – на виникненні нового типу культури – «мозаїчної» та впливу на людину аудіовізуального контенту. Ж. Бодрійар констатував абсолютну залежність людини від нової екранної реальності та стверджував, що «саме перед екраном глядач... як брунька, що розквітає снами, настроями, фантазіями, проєкціями, споминами, символами, вільними асоціаціями під впливом переглянутого» [2, 21].

Сучасну людину неможливо розглядати лише через світ речей та соціальних процесів, потрібно враховувати ризики нового для неї середовища існування – медійного. На думку О. Вартанової, ідея «людини медійної» – це ідея людини, існування якої обумовлюється процесами отримання, споживання й осмислення медіатизованої інформації, а соціальне, індивідуальне існування фактично реалізується в інформаційних і комунікаційних процесах [1, 3].

Кількість аудіовізуальної продукції в сучасних медіа зростає, отже й зростає значущість впливу аудіовізуальних медіа. Розрізнити хибну інформацію в аудіовізуальному інформаційному повідомленні дуже складно: монтажна природа, рух та аудіальні виразні засоби дозволяють створити такий вплив, який потрібний автору – замовнику. На думку сучасних науковців, погляди яких ми поділяємо, зокрема Д. Проценка та Д. Тупчієнка, «аудіовізуальна сфера змінюється так швидко, що за темпом перетворень дослідники не встигають, вони лише намагаються систематизувати різноманітні явища аудіовізуальної культури» [3, 11].

У семантичній лінійці поруч з «аудіовізуальним» вживаються поняття «твір», «видовище», «продукт», «інформація», «медіа», «контент», які відіграють ключову роль у процесі медіа впливу екранного видовища на масову аудиторію.

Контент – переважно змістова категорія, що характеризує наповнення інформаційного ресурсу. У сфері засобів масової інформації – це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду. Загалом, терміном «контент» можна описати всю доступну інформацію, яку користувач може отримувати, аналізувати і обробляти [4]. Виділяють такі формати контенту – візуальний: текст, інфографіка, фото, анімація; аудіальний: аудіо; аудіовізуальний: відео, анімація, яку віднесено і до візуального, і до аудіовізуального, оскільки вона інколи супроводжується звуком [5, 27]. Якщо йдеться про мультимедіа, то в контексті «аудіовізуального» розглядається ще й поєднання, комбінування інформаційних одиниць, якими є візуальний, аудіальний та аудіовізуальний контент, конвергентний контент мережевих відео сервісів, –що на своїх технічних ресурсах за власною ініціативою розміщують різноманітне відео.

На сьогодні існують відеообмінні платформи, що не пропонують власного контенту, а більше сконцентровані на наданні можливості користувачам обмінюватись відеоматеріалами; відео-сервіси, які пропонують власний контент відповідно до каталогів, при цьому можуть використовуватись різні бізнес-моделі взаємодії із користувачами. Уніфікованого поняття «аудіовізуальний контент» як такого не існує, проте *аудіовізуальним контентом* можна вважати поєднання аудіовізуальних творів, аудіовізуальної продукції, яку транслюють традиційні й конвергентні медіа, деякі з них спеціалізуються на виробництві й транслювання суто аудіовізуальної

інформації, тому мають назву «аудіовізуальні медіа». Завдяки екранній природі аудіовізуальний контент має безпрецедентний вплив на свідомість та підсвідомість глядача, тому й являє собою загрозу та створює ризики розповсюдження неправдивої інформації або інформації для формування певної думки, тобто, впливає на світогляд людини та штучно змінює світогляд та систему цінностей людини.

Вже відбувся перехід традиційної аналогової візуальної медіакультури у цифрову, характерними особливостями якої є аудіовізуальна перенасиченість; тотальність аудіовізуального як медіагенного середовища існування особистості; необмежений доступ споживання, вироблення, поширення аудіовізуальної інформації; поліекранність; потреба у спрощеній візуалізації надміру загальної інформації; надання переваги аудіовізуальному на протиположний текстовому тощо. А отже «в інформаційному просторі склалася така ситуація, яку можна визначити як «медіальний поворот», що змінив «іконічний», і сутність якого полягає у легітимізації тиранії надміру, тотального поширення візуальної інформації за допомогою медіавізуальних образів» [6, 83].

Протидіяти деструктивному медіавпливу сьогодні неможливо без створення власного якісного аудіовізуального контенту з урахуванням журналістських стандартів та регулюванням змісту на законодавчому рівні. На думку Є. Головахи процес підвищення медіаграмотності населення через освітню систему триватиме десятиліттями. Тому паралельно має відбуватися формування «елітарної медіаграмотності» тиском на тих, хто приймає рішення, на «агентів впливу» – владу, медіа та інтелектуальну спільноту [7]. Серед таких агентів впливу мають бути й журналісти, редактори та незалежний медійний топ-менеджмент. Проте сьогодні більшість українських і «агентів впливу», і пересічних користувачів інформації ще не володіють інструментами виявлення медіавпливу та медіаманіпуляції у потужному інформаційному мейнстрімі, окремо це стосується аудіовізуальної форми інформаційного повідомлення.

Потенціал технологій створення екранного видовища та його феноменальна сутність активно використовується виробниками аудіовізуальної продукції. Монтажна природа, керування сприйняттям людини за допомогою планів різної крупності, звуку, драматургії – сьогодні використовується не лише у виробництві розважальної відеопродукції. Багато українських виробників використовує зазначені технології у процесі створення новинних відеосюжетів та інформаційних повідомлень. Д. Бойд - дослідниця у MicrosoftResearch і запрошена професорка Нью-Йоркського університету - визначила

складові стратегії маніпуляції за допомогою екранного видовища: «створювати видовище (spectacle) та використовувати соціальні мережі, щоб потрапити у новини, адаптувати «видовище» таким чином, щоб нова аудиторія змогла легко його відшукати за допомогою алгоритмів пошуковиків, стати «цифровою жертвою», щоб радикалізувати інших» [8, 15].

Чому ж аудиторія довіряє відеоінформації? Серед першочергових причин: реальність простору, часу, свідків, що зафіксована на носії; краще, щоб була зафіксована як стрим – симультантність; красиві історії, створені за законами драматургічної композиції (storytelling) з чітко виписаними рисами образів, а не реальних людей. Шлях уникнути впливу на підсвідомість глядачів за допомогою специфічної мови екранного видовища - це в першу чергу жорстка позиція редакції медіа, які виробляються аудіовізуальний контент із дотриманням журналістських стандартів, використанням світової практики та вмінням розуміти медіавплив аудіовізуального контенту.

З 2016 року 43 країни світу вже реалізували низку заходів для боротьби з деструктивним медіавпливом. Видання «EUvsDisinfo» оприлюднило звіт NATOStratComCOE, в якому мова йдеться про нові підходи до подолання дезінформації, тому що спроби маніпулювати громадською думкою стають потужною проблемою в усьому світі. До прикладу, Ірландія, Італія та Австралія серед країн, які вводять штрафи за продукування та поширення дезінформації, Хорватія нещодавно запровадила нову ініціативу з медіаграмотності, Конгрес США розслідує російське втручання у вибори [9].

Сьогодні в Україні відбувається процес обговорення Закону «Про медіа» та «Про аудіовізуальні послуги», який має замінити Закон України «Про телебачення і радіомовлення» та «Про Національну раду України з питань телебачення та радіомовлення». Законопроект був розроблений з допомогою експертів Ради Європи в рамках попередніх проектів в рамках Угоди Україна-ЄС та поданий у Верховну Раду до розгляду [10].

Висновки. Сучасна людина абсолютно залежна від інформації, яку розповсюджують медіа. Найпотужнішим в силу своєї специфічної природи є аудіовізуальні медіа та аудіовізуальний контент, який також використовується в мультимедіа та соціальних медіа. Технології творення аудіовізуального контенту дають можливість впливати на мільйонів глядачів, особливо, якщо йдеться про роботу журналістів, що порушує прийняті світовою спільнотою правила розповсюдження інформації та боротьби з деструктивним або замовленим медіавпливом.

Список використаних джерел

1. Вартанова О. «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? / О. Вартанова // Наука и жизнь. – декабрь 2019 – № 12 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <https://www.nkj.ru/open/27523/> (Дата звернення 17.12.2019)
2. Бодрияр Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрияр ; пер. с фр. Л. Любарской, Е. Марковской. – М. : Добросвет, 2000. – 258 с.
3. Проценко Д. Огляд підходів щодо регулювання нових конвергентних аудіовізуальних засобів масової інформації: міжнародний досвід / Д. Проценко, Д. Тупчієнко. – Київ, 2012. – 110 с.
4. Словарь медиатерминов: подгот. компанией «Медиа Ресурсы Менеджмент» / Медиаресурсы менеджмент. – Харьков : Фолио, 2009. – 415 с.
5. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження // Х Кулаковська. – Вісник книжкової палати, 2012. – № 6. – С. 26–28 [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2012_6_9(Дата звернення 10.12.2019)
6. Найдьонова Л.А. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів : монографія / [О.Т. Баришполець, О.Л. Вознесенська, О.Є. Голубева, Г.В. Мироненко, Л.А. Найдьонова, Н. О. Обухова Н. І. Череповська] ; за наук. ред. Л.А. Найдьонової, Н. І. Череповської ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Київ : Міленіум, 2014. – 348 с.
7. Дорош М. Як розвивається медіаграмотність в Україні: вісім висновків зі щорічної конференції. Mediasapiens / Медіаосвіта. 23.04.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступа : URL:<https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/yak-rozvivaetsya-mediagramotnist-v-ukraini-visim-visnovkiv-zi-schorichnoi-konferentsii/> (Дата звернення 10.12. 2019)
8. DanahBoyd. Media Manipulation, Strategic Amplification, and Responsible Journalism. Sep 14, 2018. – Points <https://points.datasociety.net/media-manipulation-strategicamplification-and-responsible-journalism-95f4d611f462> (Last accessed: 17.11.2019).
9. 43 країни вжили заходів для боротьби з дезінформацією. Mediasapiens / Медіапросвіта. 23.01.2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : URL: https://ms.detectormedia/mediaprosvita/research/z_2016_roku_43_kraini_vzhili_zakhodiv_dlya_borotbi_z_dezinformatsieyu/ (Дата звернення 17.12.2019)

10. Закон про аудіовізуальні послуги можуть ухвалити до кінця 2019 року – Ткаченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <https://imi.org.ua/news/zakon-pro-audiovizual-ni-posluhy-mozhut-ukhvalyty-do-kintsia-2019-roku-tkachenko-i29145> (Дата звернення 17.12.2019)

НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК НОВИЙ ФОРМАТ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Маренич В. М.

к.ю.н., спеціаліст вищої категорії
циклова комісія туризму та соціально-гуманітарних дисциплін

Радченко Л. О.

к.і.н., доцент,

директор

ХТЕК КНТЕУ, Україна

Ключові слова: нативна реклама, нові технології, маркетингові комунікації, контент засобів масової інформації.

Keywords: native advertising, new technologies, marketing communications, mass media content.

У сучасній рекламній сфері необхідною умовою успішної її діяльності є використання широкого спектру маркетингових комунікацій. Нові технології, поява і бурхливий розвиток Інтернету трансформували рекламу і маркетинг. Інформаційне суспільство поступово еволюціонувало в цифрове, перевівши комунікації у віртуальний простір глобальної мережі Інтернет. Нові технології та стратегії дозволяють значно збільшити ефективність маркетингу, особливо, якщо використовувати їх раніше своїх конкурентів.

Основний тренд сучасного маркетингу – бажання покупців стати частиною бренду. Споживачі цікавляться не тільки продукцією, вони хочуть отримати правдиву інформацію про бізнес, бренд, керівника компанії. Створити повноцінну двосторонню комунікацію дозволяють цифрові маркетингові медіа канали. Тому актуальним є дослідження сучасних нових способів передачі інформації в рекламній сфері.

Метою даної публікації є виокремлення нативної реклами як нового формату реклами контенту засобів масової інформації.

Сьогодні все інтенсивніше з'являються нові способи передачі інформації про бренд, його товари або послуги в мережі Інтернет. Арсенал таких засобів різноманітний: seo-оптимізація і контекстна реклама; медійно-контекстна (банерна) реклама; вірусна реклама; реклама за допомогою edm-розсилок; реклама в соціальних медіа; мобільний маркетинг.

Але перенасичення рекламою тягне за собою зниження ефективності рекламних заходів та збільшення роздратування з боку цільових аудиторій, що обмежують своє перебування в мережі від реклами, заповнюючи його спеціальними програмами і додатками.

Останнім часом фахівці рекламної індустрії все частіше користуються терміном «природна», «нативна» реклама (Native advert – від англ. рідна реклама), що стає невід'ємним атрибутом медіаіндустрії і під яку виділяють багатомільйонні бюджети.

Нативну рекламу інтегрували в свою комунікаційну стратегію такі гіганти, як: Google, Microsoft, Intel, IBM, BMW, Lexus, Ford, Marriott, Ebay, Dove, Old Spice й інші. Популярність такої реклами стрімко підвищується.

По своїй суті, нативна реклама – це реклама, яка відповідає формату, функціям і тематиці тієї платформи, на якій розміщується. Природність такої реклами обумовлюється тим, що вона сприймається користувачами як оригінальний, рідний контент. При цьому цей контент повинен бути релевантним інтересам користувача. Нативна реклама органічно інтегрується в дизайн і контент веб-сторінки, соціальної мережі або мобільного застосування, не викликаючи у користувача ефекту «чужорідного».

Такий формат є альтернативою банерній рекламі, що потрапляє в «сліпі зони», надмірна, настирлива, надлишкова і як результат – менш ефективна. У свою чергу, нативна реклама допомагає бренду підвищити свою впізнаваність на 82% більше, ніж банерна (це обумовлено призначеними для користувача уподобаннями дізнавати інформацію про продукт – 70% вважають це краще за допомогою контенту, а не реклами).

Основними характеристиками такої реклами є: інтеграція в інтерфейс сайту; активне використання соціальних медіа; створення цікавого контенту і користі для читача; призначена для користувача залученість; взаємодія бренду і редакції майданчика. Переваги нативної реклами: привертає релевантність; неможливість блокування; мультиплатформеність [1].

Для фірми та бренду нативна реклама є інструментом, що дозволяє досягти цільову аудиторію, в свою чергу, для рекламодавця – монетизувати контент, і нарешті, для споживача – відкрити для себе новий бренд, задовольнивши потребу в інформації.

Нативна реклама ставить такі завдання: зростання привабливості бренду; підвищення рівня користувальницької лояльності; залучення користувача в процес покупки; створення «вірусного ефекту».

У порівнянні з країнами з розвинутою економікою, в Україні нативну рекламу можна вважати головним джерелом доходів у перспективі. Український ринок на сьогодні вже готовий до використання нативної реклами на 20–30%.

Згідно з дослідженням трендів нативної реклами у 2017 році, проведеним Інститутом нативної реклами спільно з INMA, на поточний момент більше половини видавців вже як мінімум пробували таке джерело доходу, і половина респондентів вважає його дуже важливим. Американське видання Business Insider в свою чергу повідомляє, що в 2016 році доходи від нативної реклами становили 56%, а до 2021 року ця цифра повинна сягнути 74% [2].

З одного боку, вартість нативної реклами значно вища від інших рекламних форматів. Адже в її підготовці бере участь редакція або окремий журналіст, який використовує в роботі професійний підхід, а іноді також розробники і дизайнери, контент ближчий до аудиторії.

Нативна реклама дає клієнтам можливість вийти на нову аудиторію або підвищити лояльність існуючої й спілкуватися з нею через медіа, до якого вже сформована довіра. На українському ринку потенціал цього формату ще точно недорозкритий. Частина брендів, попри всі переваги нативної реклами, поки ставиться до неї досить обережно.

Узагальнюючи вищевикладене, слід зазначити, що нативна реклама стане одним із найперспективніших напрямів розвитку маркетингових комунікацій в Україні і за декілька років закріпить за собою лідерську позицію на ринку. У такої реклами великий потенціал та можливість якісно представити бренд, формуючи його образ. Втім хочемо наголосити, що суттєвим недоліком нативної реклами є її висока вартість та відсутність прямих продаж.

Саме в подоланні перелічених недоліків нативної реклами ми вбачаємо перспективи подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Соболевский А.П. Реклама в мобильных приложениях // МРРА, 2015. № 64942. URL: <http://mprra.ub.uni-muenchen.de/64942/> (дата звернення: 27.02.2020)
2. URL: <https://nv.ua/ukr/techno/it-industry/hroshi-je-a-kreativu-nemaje-jak-rozvivajetsja-ukrajinskij-rinok-nativnoj-reklami-2473378.htm> (дата звернення: 16.02.2020)

СЕЙЛЗ-ХАУСИ ЯК СУБ'ЄКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Мельникович О. М.

д.е.н., професор
кафедра журналістики

Ортинська В. В.

к.е.н., професор
кафедра маркетингу

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: дома продажу, телеканал, медігрупа, рекламна діяльність.

Keywords: sales houses, TV canal, mediagroup, advertising activity.

Комунікаційні агентства як відкриті системи постійно взаємодіють з різноманітними суб'єктами рекламної діяльності, з якими вони співпрацюють з метою створення рекламного чи ПР-продукту для замовника-рекламодавця.

Традиційно виділяють такі типи суб'єктів рекламної та ПР-діяльності [1, с. 516]: рекламодавці, тобто підприємства, які рекламують себе, свої товари або послуги; комунікаційні агентства, в т.ч. рекламні, ПР- та інші типи агентств; засоби масової інформації (ЗМІ), що надають місце і час для комунікаційних повідомлень з метою донесення їх до цільової аудиторії; допоміжні, що беруть опосередковану участь у забезпеченні рекламної та ПР-діяльності: дослідні компанії, фото- та кіностудії, дизайн-студії, художники, типографії та всі, хто допомагає рекламодавцям та комунікаційним агентствам у розробці реклами. Для них створення рекламного чи ПР-продукту не є основним видом діяльності.

Але на ринку активно беруть участь у рекламній та ПР-діяльності, окрім зазначених суб'єктів, ще й медіапродавці (англ. sales house), які є ексклюзивними дистриб'юторами з продажу рекламних можливостей телеканалів, друкованих видань, інтернет-ресурсів тощо. Під час детального вивчення останніх наукових публікацій виявлено, що сейлз-хаус як суб'єкт рекламного ринку мало досліджений.

Отже, сейлз-хауси або доми продажу здійснюють оптову закупівлю і подальший продаж ефірного рекламного часу та рекламного простору медіаагентствам та підприємствам-рекламодавцям.

Українські телеканали, зазвичай, залишають за собою право продажу спонсорства програм, нестандартних розміщень та нових ідей для рекламодавців. Часто ці дистриб'ютори телеканалів мають технологічні можливості продавати рекламний ефірний час за допомогою інтернету та на аукціонній основі.

Телеканали весь час знаходяться у пошуку оптимальної для них форми продажу їхнього ефірного рекламного часу: переходять від одного дому продажу до іншого. Щорічно відбуваються зміни в переліку тих телеканалів, які продають свій рекламний час через той або інший дім продажу. Телеканали або самостійно продають свій рекламний час, або їх дистриб'юторами є дома продажу. Для прикладу, у 2013 р. телеканал «Перший національний» продавав самостійно свій рекламний час, а у 2014 р. за умовами угоди здійснювала це уже група «1+1 медіа», якій належить сейлз-хаус «Плюси». З 2017 р. телеканал «UA: Перший» (назва після ребрендингу «Першого національного») продає знову самостійно свій рекламний простір.

Інша тенденція, що впливає на взаємини медіапродавців, рекламних агентств і рекламодавців, – це утримання декількома домами продажу значної частини телевізійного рекламного ринку. У 2011 р. було утворено альянс між двома найбільшими медіапродавцями на телебаченні – це будинки продажу «StarLight Media» (телеканали «Новий канал», «СТБ», «ICTV», «M1», «M2», «QTV») та «Інтер – реклама» (телеканали «Інтер», «Ентер-фільм», «НТН», «K1», «K2», «Мега» та ін.), які охопили більше 50% українського телевізійного рекламного ринку. У 2013 р. до цього телевізійного альянсу долучилася ще медіагрупа «Україна» (на той час її медіапродавець «Медіапартнерство»), в результаті чого нове об'єднання уже контролювало приблизно 70% ринку телеперегляду в Україні. Таке домінуюче становище домів продажу спричинило можливість існування між ними домовленості щодо формування високих рекламних тарифів, в результаті чого медіаагенствам було складно запропонувати рекламодавцям прийнятний рівень цін на розміщення реклами на телебаченні. Це в свою чергу зацікавило Антимонопольний комітет України, який запідозрив монополію під час продажу телереклами [2].

З 1 січня 2019 року для упередження дій з боку цього комітету продаж телереклами трьох медіагруп-учасників «Альянсу» – «StarLightMedia», «InterMediaGroup» і «Україна» було передано стороннім компаніям. Зокрема, медіагрупа «Україна» з телеканалами «Україна», «НЛОТV», «IndigoTV» передала продаж прямої реклами «Evident Media». Медіахолдинг «InterMediaGroup» (телеканали

«Інтер», «НТН», «К1», «К2», «МЕГА», «Піксель», «Zoom», «Enter-фільм») має нового медіапродавця «Space Media». Продаж спонсорства на телеканалах холдингу здійснює компанія «High Line Media», яка юридично належить «Inter Media Group». [2]

Українська медіагрупа «StarLightMedia», в яку входять телеканали «Новий канал», «СТБ», «ICTV», «M1», «M2», «Оце», має декілька медіапродавців [3]:

- власний дім продажу «StarLight Digital Sales» розміщує рекламу в інтернеті;
- дім продажу «Ocean Media», як стороння організація, продає пряму рекламу на телеканалах;
- власний дім продажу «StarLight Brand Content» займається спонсорством та продакт-плейсментом на телеканалах медіагрупи.

У 2014 р. медіапродавець «StarLight Digital Sales» ексклюзивно розміщував відеорекламу не лише на таких сайтах групи «StarLightMedia» (stb.ua, ictv.ua, novy.tv, m1.tv, qtv.ua, smachno.ua), а й на сайтах «Інтер Медіа Групи» (podrobnosti.ua, inter.ua, ntn.ua, k1.ua), ресурсі vesti.ua, сайті доктора Комаровського, сайтах медіахолдингу «Медіагрупа «Україна» (oll.tv та ін.). А в 2020 році медіапродавець уже здійснює ексклюзивне рекламне обслуговування на сайтах лише своєї групи (stb.ua, novy.tv, ictv.ua, m1.tv, qtv.ua, fakty.ictv.ua) і на сайті доктора Комаровського.[3]

Медіапродавці часто диктують умови не лише по ціні продажу ефірного рекламного часу, але й з вибору телеканалів для клієнтів медіагентств. Зокрема, до 2019 р. розміщення прямої реклами лише на телеканалах, які входили до телевізійного альянсу, проводилося зі значною знижкою. Сейлз-хауси і зараз досить непрозоро та індивідуально визначають розмір знижки для медіагентств та надають її в умовах повної конфіденційності.

Окрім телевізійних сейлз-хаусів, на українському ринку активно працюють інтернет-медіапродавці: як сторонні організації та ті, які належать власнику медіа ресурсу. Для прикладу, сейлз-хаус медіагрупи «1+1 медіа» – «1+1 Digital Sales», незалежні дома продажу «Admixer», «Digi Media» та інші, які розміщують рекламу на інтернет-ресурсах різного тематичного спрямування: жіночих, розважальних, спортивних тощо. Надалі українські дома продажу планують стати також дистриб'юторами операторів зовнішньої реклами, коли вони технологічно будуть до цього готові.

Отже, сейлз-хауси – це незалежні компанії або компанії, які належать медіаресурсу, та мають ексклюзивні права на продаж рекламних можливостей певного засобу масової інформації. Вони реалізують рекламні кампанії та виконують допоміжну функцію для комунікаційних агентств, які займаються медіаплануванням для рекламодавців.

Список використаних джерел

1. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – Київ : Студцентр, 2008. – 608 с.
2. Мандрик П. Зіграли на випередження: як члени рекламного «Альянсу» створили «окремі» сейлз-хауси / П. Мандрик. – Режим доступу : <https://telekritika.ua/uk/tv/sygrali-na-operezhenie-kak-chleny-reklamnogo-aljansa-sozdali-otdelnye-sejtz-hausy/>
3. Офіційний сайт медіагрупи «Star Light Media» – Режим доступу : <https://slm.ua/>

КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ

Мельніченко О. І.

к.психол.н., старший викладач

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: компетентнісний підхід, професійна діяльність, професійна компетентність, журналіст, журналістська освіта, журналістська конкурентоздатність.

Keywords: competence approach, professional activity, professional competence, journalist, journalistic education, journalistic competitiveness.

Сьогодні ринок праці потребує висококваліфікованих фахівців у кожній галузі, у тому числі й у журналістиці. Це – творчі, ініціативні фахівці, здатні до саморозвитку і професійного самовдосконалення. В умовах інформаційного простору дедалі актуальнішою стає проблема конкурентоздатності й високого рівня професіоналізму журналістів, формування основ якого має розпочинатися ще у закладах вищої освіти.

На сучасному етапі розвитку вищої освіти одним з основним напрямів підготовки майбутніх фахівців став компетентнісний підхід. Під цим поняттям розуміють спрямованість освітнього процесу на формування та розвиток ключових компетентностей (інтегральних та загальних – їх студент набуває впродовж засвоєння змісту усієї освітньої програми) і спеціальних (фахових, предметних) компетентностей особистості (упродовж вивчення певної дисципліни або циклу дисциплін) [1].

На сьогодні основоположними у формуванні загальних та фахових компетентностей майбутніх фахівців виступають затвержені МОН України стандарти вищої освіти за спеціальностями.

Відповідно до Методичних рекомендацій щодо розроблення стандартів вищої освіти, компетентність – динамічна комбінація знань, вмінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей, яка визначає здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність [2].

Журналістові сьогодні треба бути «компетентним та конкурентоздатним у сфері нових інформаційних засобів» [3, с. 20].

В основі конкурентоздатності кваліфікованого журналіста – професійна компетентність, що закладається в системі вищої журналістської освіти, однією з функцій якої є формування і розвиток творчої індивідуальності майбутнього журналіста, здатного конкурувати в умовах ринкових відносин.

Відтак під час професійної підготовки у студентів повинні формуватися основи конкурентоздатності, усвідомлена готовність до постійного саморозвитку, творчої самореалізації і професійного самовдосконалення. Цьому процесові сприяють педагогічні умови, що передбачають створення творчої атмосфери, спеціального журналістського середовища, максимально наближеного до виробничо-професійного. Конкурентоздатність майбутнього журналіста залежить не лише від фахової компетентності, а й від рівня професійної культури діалогу, від готовності до самовираження. Під час підготовки майбутніх журналістів особливо важливим є процес глибокого засвоєння спеціальних знань, формування готовності до професійного самовиявлення, розвитку творчих умінь і навичок [4].

Як зазначає В. Здоровега, основним завданням ЗВО в сьогоднішніх реаліях при підготовці майбутніх фахівців журналістики є їх залучення до практичної складової освітньої підготовки [5].

В умовах реформування вищої освіти виникає потреба в інноваційних педагогічних технологіях, які зорієнтовані на перетворення освітніх систем. Інновації в освітньому процесі пов'язані з активним створенням, впровадженням нових методів і засобів для вирішення дидактичних завдань підготовки фахівців у гармонійному поєднанні класичних традиційних методик та результатів творчого пошуку, застосуванням прогресивних технологій, оригінальних дидактичних ідей і форм забезпечення освітнього процесу [6].

На думку Шевчук С.В., закладаючи основи професіоналізму майбутніх журналістів під час освітнього процесу, треба акцентувати увагу на формуванні в них професійної допитливості, турботи за долю держави й суспільства, інтересу до людини, професійної готовності до всебічного інформування громадськості про реальні

події та явища, поєднання технологічної грамотності з бездоганим виконанням соціальних ролей і професійних функцій з постійним почуттям відповідальності. Професійна журналістська творчість вимагає спеціальної підготовки, розвитку творчих комунікативних здібностей майбутніх журналістів, що забезпечує формування їх професіоналізму, високий рівень творчих досягнень, ефективність майбутньої журналістської діяльності [4].

Як зазначає В. Здоровега, незаперечним є та істина, що завдання університету навчити вчитися, виховати у майбутніх фахівців жагу знань і вміння їх самостійно поповнювати. Журналістика як переважно прикладний вид діяльності повинна бути зорієнтована на практичну працю випускника у ЗМІ. Крім природних здібностей, така робота вимагає і поглиблених знань у тій чи іншій сфері. Тому підготовка повинна бути цільовою, індивідуальною, передбачати залучення журналістів-практиків тощо [5].

Враховуючи значну динамічність сучасного середовища, високі вимоги ринку праці, освітня діяльність закладів вищої освіти має бути гнучкою за рахунок адаптивності навчальних планів, освітніх програм та змісту дисциплін. Важливо, щоб випускники володіли усіма необхідними знаннями, професійною термінологією, мали навички практичної діяльності у відповідній сфері, а також можливість постійного вдосконалення фахових компетентностей.

Список використаних джерел

1. Шеремета Н. Формування мовно-комунікативних компетенцій студентів-журналістів у процесі впровадження компетентісно зорієнтованого навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journals.uran.ua/index.php/2309-9763/article/view/153320>
2. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://edumns.org.ua/img/news/8635/NakMON_1254_19.pdf
3. Артамонова І.С. Професіоналізм журналіста: трансформація поняття / І.С. Артамонова // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В.В. Різуна ; КНУ ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2008. – Т. 30 (січ. – берез.). – С. 18–22.
4. Шевчук С.В. Умови формування професійних компетенцій майбутніх журналістів у галузі електронних медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/5869/1/Shevchuk%20S.pdf>

5. Здоровега В. Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://dt.ua/ EDUCATION/ pidgotovka_zhurnalistiv_poglyadi_zboku_i_zseredini.html
6. Калита О. П. Інноваційна парадигма формування комунікативної компетентності майбутніх журналістів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.academia.edu/36900363>

ГАРМОНІЗАЦІЯ ЗАКОНОДАВСТВА У СФЕРІ ПОРІВНЯЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Микитенко Л. А.

к.ю.н., доцент

кафедра міжнародного приватного комерційного
та цивільного права

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: реклама, порівняльна реклама, реклама яка вводить в оману.

Keywords: advertising, comparative advertising, misleading advertising.

Гармонізація вітчизняного законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу, зокрема, із вимогами Директиви ЄС 2006/114/ЄС «Про введення в оману та порівняльну рекламу» [1] та Директивою щодо несправедливих торговельних практик 2005/29/ЄС) [2], за відповідних умов має стати позитивним чинником у питанні стимулювання розвитку чесної конкуренції, посилення захисту економічних інтересів споживачів та створення умов, які забезпечать споживачам можливість здійснювати свідомий вибір, опосередковано сприятиме захисту добросовісних підприємців від їх конкурентів, які діють у порушення встановлених правил.

Відповідно до Директиви ЄС 2006/114/ЄС порівняльна реклама, у випадку, коли вона порівнює матеріальні і співставні характеристики та не вводить в оману, є законним засобом інформування споживачів про переваги товару.

12.11.2019 був прийнятий Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу» [3], яким були внесені зміни та доповнення до значної кількості нормативно-правових актів. На наше переконання, внесені зміни і

доповнення спрямовані на підвищення ефективності національної системи захисту прав споживачів, приведення її у відповідність до вимог Європейського Союзу в частині законодавчого визначення форм, видів та ознак забороненої недобросовісної підприємницької практики; в свою чергу, деталізація ознак забороненої недобросовісної підприємницької практики сприятиме захисту економічних інтересів добросовісних підприємців.

Оскільки допустимість використання порівняльної реклами нормами законодавства Європейського Союзу прямо пов'язується не лише із дотриманням «критеріїв об'єктивного порівняння характеристик товарів та послуг», але й з визнанням її такою, що не вводить в оману, в значенні Директиви щодо несправедливих торговельних практик, постала потреба у доповненні чинного законодавства тими формами/ознаками нечесної підприємницької (торговельної) практики, які визнані несправедливими та оманливими відповідно до положень згаданої Директиви.

Деталізація ознак нечесної підприємницької (торговельної) практики у системному зв'язку із одночасним наближенням вітчизняного законодавства у сфері порівняльної реклами до права Європейського Союзу обумовлюється також і тим фактом, що прояви нечесної підприємницької (торговельної) практики стосуються у більшості випадків змісту, способу та форми надання споживачам інформації про товар або послугу, а відтак, стосуються відносин, які виникають у зв'язку із рекламою, насамперед, порівняльною.

Так, в Закон України «Про захист прав споживачів» внесені доповнення до переліку форм підприємницької практики, що вводить в оману споживачів. Окрім того, зазначено, що підприємницька практика вважається такою, що вводить в оману, якщо вона спонукає або може спонукати споживача дати згоду на здійснення правочину, на який в іншому випадку він не погодився б, шляхом надання йому неправдивої чи неповної інформації або ненадання інформації.

Із нововведень, в Законі України «Про рекламу» законодавчо визначено умови використання порівняльної реклами, а також уточнено положення щодо відповідальності за зміст порівняльної реклами тощо. Розширено поняття порівняльної реклами, а саме, це – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи. Тобто, наразі дозволяється порівнювати матеріальні й сумірні характеристики товарів чи послуг навіть із використанням знаків для товарів і послуг (торговельних марок чи фірмового найменування) конкурента. Дане нововведення також стосується й реклами лікарських засобів та цінних паперів.

Окрім того, в Законі України «Про рекламу» конкретизовано, що порівняльна реклама може містити зображення, посилання на товар, торговельні марки чи інші позначення, під якими випускається товар, з яким здійснюється порівняння, комерційне (фірмове) найменування конкурента, діяльність чи товар якого порівнюються, проте, заборонена імітація товарів, захищених торговою маркою або найменуванням.

Але відмітимо, що в чинному законодавстві та судовій практиці відсутня дефініція, понятійна категорія, тлумачення «зображенням товару способом імітації». На наше переконання, за аналогією права доречно звернутися до Директиви [1], та трактуванню Суду Європейського Союзу. У ст. 4 (g) Директиви [1] зазначено, що рекламовані товари або послуги не можуть бути представлені як імітації або репліки товарів чи послуг, які містять відповідні об'єкти права інтелектуальної власності.

Варто також звернути увагу, що використання порівняльної реклами дозволяється, якщо: порівняння в рекламі буде правомірним і наведені відомості про товари, роботи або послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів (ч. 2 ст. 7 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»). В згаданому законі уточнено вимоги щодо правомірності порівняльної реклами.

Окремо доречно зупинитися на змінах та доповненнях які були внесені в Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», а саме щодо використання знаків для товарів і послуг у порівняльній рекламі. Відзначимо, що розміщення порівняльної реклами було можливим і до внесених змін та доповнень, проте використання в рекламі знаків для товарів і послуг без згоди власника прав було незаконним, оскільки власник прав на знак для товарів і послуг має виключне право забороняти іншим особам використовувати такий знак без його згоди, якщо інше не передбачено Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Але наразі, внесені зміни до ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», визначають, що таке виключне право не поширюється на використання знака у порівняльній рекламі, що здійснюється відповідно до вимог законодавства про рекламу, про захист від недобросовісної конкуренції та не належить до нечесної підприємницької практики. Тобто порівнювати знаки для товарів та послуг в рекламі можна, але якщо реклама не містить ознак нечесної підприємницької діяльності та не порушує законодавство про захист від недобросовісної конкуренції.

Вбачається, що внесені зміни та доповнення в чинне законодавство, сприятимуть стимулюванню розвитку чесної конкуренції, посилять захист економічних інтересів споживачів та добросовісних підприємців.

Список використаних джерел

1. Директива ЄС 2006/114/ЄС Про введення в оману та порівняльну рекламу. – Режим доступу: [Електронний ресурс]. / <https://ips.ligazakon.net/document/view/EU060030>
2. Директива 2005/29/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 11 травня 2005 р. про несправедливі торговельні практики бізнесу для споживача на внутрішньому ринку та внесення змін до Директиви Ради 84/450/ЄЕС, Директив 97/7/ЄС, 98/27/ЄС та 2002/65/ЄС Європейського Парламенту та Ради, а також до Регламенту (ЄС) 2006/2004 Європейського Парламенту та Ради. – Режим доступу : [Електронний ресурс]. / <https://ips.ligazakon.net/document/EU050038>
3. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу від 12.11.2019 № 286-ІХ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20>

ТИПИ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ В GOOGLE ADS ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Ніколаєв Д. О.

студент

кафедра маркетингу

Мельніченко О. І.

к.психол.н., старший викладач

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: інтернет-реклама, контекстна реклама, Google Ads.

Keywords: internet advertising, contextual advertising, Google Ads.

Стрімкий розвиток інтернету та пошукових мереж відкриває широкі можливості для введення інтернет-реклами, а саме контекстної реклами. Контекстна реклама – це сукупність текстових, графічних та відеооголошень, які показуються користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів, інтересів або поведінки в інтернеті. Контекстна реклама показується в пошукових системах, інтернет-ресурсах, в мобільних додатках тощо [5]. В Україні найбільш використовуваною пошуковою системою є Google. За статистикою 2019 року частка її трафіку серед усіх пошукових систем становить 92,7% [6].

Google Ads – це ефективний інструмент контекстної реклами. Залежно від поставлених цілей дозволяє вирішувати такі завдання, як продаж товарів або послуг, пошук клієнтів, брендинг, повернення користувачів на інтернет-ресурс з використанням ремаркетингу, залучення трафіку та ін. [1, с. 3]. Розглянемо основні типи контекстної реклами, які пропонує сервіс.

Пошукова реклама. Відмінною особливістю є те, що вибір демонстрованих рекламних повідомлень визначається з урахуванням пошукового запиту користувача. Оголошення показуються вище або нижче результатів пошукової видачі залежно від рейтингу оголошення. За допомогою цього типу контекстної реклами є можливість швидкого звернення до потенційного покупця, відповівши на його запит [2, с. 42].

Реклама в контекстно-медійній мережі. Медійна реклама дозволяє проінформувати про бренд, товар або послугу широку аудиторію користувачів. Завдяки сегментуванню можливо налаштувати рекламну кампанію на окремих споживачів, які відповідають цільовій аудиторії. Даний тип контекстної реклами використовується для підвищення продажів, брендингу та ремаркетингу – нагадування про бренд, товар або послугу відвідувачам інтернет-ресурсу у вигляді банерних і адаптивних оголошень [3; 4, с. 139].

Реклама в пошуку та оптимізованій медійній мережі. Особливість даного типу в тому, що реклама в медійній мережі буде вибірково показуватися тим користувачам, яких алгоритм Google вважає більш схильними до купівлі продукту або послуги [2, с. 105].

Google Shopping. На відміну від пошукової реклами, даний тип реклами для показу оголошень використовує інформацію про товари, яка береться зі спеціального товарного фіда даних. Фід даних – це файл зі списком товарів, кожен із яких описано за допомогою критеріїв товару. Наприклад, назва товару, унікальний ідентифікатор, наявність товару.

Відеореклама. Це тип контекстної реклами, що використовують для представлення товару, послуги або відеоканалу за допомогою демонстрації відеоконтенту на YouTube. У відеорекламі існують наступні формати оголошень:

– оголошення TrueView In-Stream. Цей формат показує рекламний матеріал на початку, всередині або наприкінці основного відеоролика. Пропустити показ цього оголошення можливо через 5 секунд після його початку;

– оголошення Video Discovery. Оголошення показуються в результатах пошуку YouTube, у списку схожих відео та на головній сторінці мобільної версії;

– оголошення-заставки. Це короткі ролики, які показуються на початку, всередині або наприкінці основного відеоролика. Їх тривалість – не більше 6 секунд.

Універсальна кампанія для додатків. Даний тип контекстної реклами дозволяє просувати мобільний додаток, створений на Android або iOS. Оголошення будуть показуватися в мобільному пошуку, у мобільній контекстно-медійній мережі та YouTube. Для універсальних кампаній у додатках використовуються спеціальні формати оголошень, які орієнтовані на спонукання користувача до завантаження додатка [1, с. 9].

Отже, розглядаючи типи контекстної реклами в Google Ads, можна зробити висновок, що сервіс пропонує рекламодавцям широкий набір інструментів для створення комунікації між продавцем та покупцем. Для цього використовують пошукову рекламу, рекламу в контекстно-медійній мережі, пошукову та оптимізовану медійну рекламу, рекламу в Google Shopping, відеорекламу та універсальну кампанію для додатків.

Розглянуті особливості типів контекстної реклами дозволять спеціалістам з маркетингу або власникам інтернет-ресурсів ефективніше їх використовувати, враховуючи товар або послугу, яка рекламується, та цілі рекламної кампанії.

Список використаних джерел

1. Google Adwords: контекстная реклама для вашего сайта. – Бесплатное электронное издание. – ООО «Интернет-маркетинг», 2016. – 110 с.
2. Бабаев А. Контекстная реклама : учебник / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – СПб. : Питер, 2011. – 304 с.

3. Контекстная реклама: профессиональный апгрейд для увеличения продаж. Практикум от экспертов. – Бесплатное электронное издание. – Коллектив авторов под ред. Андрея Бролина при участии компании CoMagic. – ООО «Ингейт Реклама», 2015. – 45 с.
4. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google Adwords / П. Маршалл, Б. Тодд ; пер. с англ. О. Лобачевой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
5. Webcom Academy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.webcomacademy.by/help/articles/chto_takoe_kontekstnaya_reklama.html
6. Dr Max [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://drmax.su/statistika-poiskovyh-sistem-2019.html>

ПЕРЕВАГИ PR-СТРАТЕГІЇ УНІВЕРСИТЕТУ, ЯКЩО ІДЕЇ ГЕНЕРУЮТЬ СТУДЕНТИ

Обухівська О.

менеджерка із комунікацій

Arricano, Україна

Ключові слова: піар стратегія, ключові меседжі, SWOT аналіз університету, комунікаційні інструменти, практичні PR завдання, робота зі студентами, діджитал, цільві аудиторії.

Keywords: PR strategy, key messages, SWOT analysis for university, communicative instruments, PR practice, cooperation with students, digital, target audience.

Університет як суспільна-значуща освітня інституція передбачає різновекторні комунікації із таргетованими сегментами цільової аудиторії. А це, в свою чергу, потребує налагодженої ефективної піар стратегії, щоб чітко доносити важливі повідомлення, формувати репутацію, зайняти свою нішу, розвивати взаємини та посилювати конкурентні переваги на ринку освітніх послуг для студентів.

Оскільки в КНТЕУ студенти, які навчаються на факультеті маркетингу, журналістики та піару, проходять спеціальний курс зі зв'язків із громадськістю, то виникла ідея поєднати теорію та практику. І в рамках даної дисципліни студенти на заняттях згенерували власні концепції у просуванні свого університету в діджиталі, Media Relation, запропонували окремі BTL та PR проекти.

Комунікаційна стратегія дає відповіді на питання «чому», які цілі, лідерські позиції має університет та які його сильні сторони. В той же час стратегія показує і на «точки болю» та загрози. Якби даний стратегічний документ розробляли фахівці PR агентства, то перше, що б вони запропонували, це проведення опитування цільових аудиторій. Власне, це і зробили студенти на заняттях – вони написали свої відгуки та пропозиції в стилі класичного дослідження.

Оскільки студенти і є основною цільовою аудиторією університету, то вони краще знали, виявляли та фіксували сильні та слабкі сторони під час вирішення задач зі SWOT-аналізу. Для них – це реальна практика, для університету – правдивий дослідницький зріз результатів.

Ще однією перевагою у створенні стратегії зі студентами – це пошук ефективних комунікаційних інструментів. Адже покоління Z – це діджитальна генерація. Тому вони краще знають, як достукатися один до одного зрозумілими та результативними інструментами в соціальних мережах, онлайні та яка тематика офлайнних заходів їм найбільш цікава.

Третьою, не менш важливою складовою, є формування вектору комунікації. Тобто стратегія не спускалась від керівництва до студентів. А, навпаки, від студентів до ректорату, що надало університету демократичності та прозорості. КНТЕУ відкритий до діалогу та співпраці зі студентами.

По-четверте, керівництво дізналося багато цікавих фактів про університет очима студентів, щоб відкоригувати пріоритети у прийнятті комунікаційних, маркетингових та інших стратегічних рішень у формуванні репутації усього університету.

П'ятим аргументом на користь співпраці зі студентами у генеруванні піар стратегії – це отримання практичних навиків. Адже створивши такий документ для університету, провівши всі необхідні метрики, аналізи та репутаційні аудити, студенти зможуть створювати такі документи і для інших організацій, інституцій, бізнесів та брендів. Дане вміння додає студентам ринкової вартості як піар фахівців, у портфоліо проектів яких вже є створення робочих та ефективних піар стратегій.

У результаті це виявився унікальний в Україні експеримент, що демонструє відкритість університету до нових рішень, повагу керівництва КНТЕУ до студентів, виявлення патріотизму та лояльності студентів до свого університету.

Мені випала честь бути куратором цього проекту і співпрацювати зі студентами у формуванні піар стратегії університету. Ми

разом вирішили низку піар завдань, провели репутаційний аудит топ-10 університетів України, згенерували нове позиціонування для КНТЕУ та запропонували інноваційні комунікаційні проекти в діджиталі та піарі із врахуванням суспільних трендів. Це і студенти у ролі університетських блогерів та інфлуенсерів, і формування ніші КНТЕУ як новатора в економічній освіті, і як вже зі студентських лав здобувати такі практичні компетенції, які мають на ринку свою ціну та цінність.

Список використаних джерел

1. <https://delo.ua/lifestyle/post-piar-i-rozvitok-personalnih-komunikacij-359115/>
2. <https://project.weekend.today/business2students>
3. https://mmr.ua/show/zachem_marketologi_obiedinyayutsya_v_kamernyy_format_radi_studentov
4. <https://nv.ua/biz/experts/trendy-kommunikacij-hto-vyzyvaet-simpatiyu-ukraincev-segodnya-50064752.html>
<https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=19359>

«РЕДАКЦІЯ НАПРОКАТ»: ЯК ОРГАНІЗУВАТИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЗА ДОПОМОГОЮ РЕДАКЦІЇ НА АУТСОРСІ

Родіонова Є. О.

засновниця агенції контент-маркетингу «Content.UA»,
бакалавр маркетингу
«Content.UA», Україна

Ключові слова: створення контенту для діджитал-просування, організація робіт по створенню контенту, контент-маркетинг, стратегія просування бізнесу за допомогою контенту.

Keywords: content creation for digital promotion, organization of content production, content marketing, business promotion strategy with content.

Редакційна команда як головний інструмент для системного контент-маркетингу. Контентне просування – безперервний системний процес. В залежності від розміру компанії, за контентне просування може відповідати як один копірайтер, так і ціла редакційна команда.

Командна робота – більш виграшний варіант. Адже одному спеціалісту фізично важко впоратись з усім обсягом робіт по створенню та розповсюдженню контенту. До того ж у копірайтера не завжди є скіли, що дозволяють якісно виконувати всі етапи роботи з контентом, від аналізу ніші та збору семантичного ядра, до посівів.

Це робота цілої редакційної команди. Її склад має бути приблизно таким, як вказано в табл. 1.

Таблиця 1

Склад редакційної команди

Посада	Обов'язки
Головний редактор з розумінням маркетингу та аналітики	Аналізує ринок, цільову аудиторію, роботу конкурентів. Виходячи з цих даних, розробляє стратегію контент-маркетингового просування. Керує процесами по реалізації стратегії та досягненню поставлених цілей. Розробляє редакційну політику. Розповсюджує контент на майданчиках, передбачених стратегією
SEO-спеціаліст	Збирає семантичне ядро для створення контенту. Розробляє технічні завдання для створення продуктивного контенту. Контролює позиції сайту в пошуковій видачі та дає рекомендації щодо їх підвищення
Копірайтер (або команда копірайтерів)	Створюють контент для різних напрямків просування, згідно з технічними завданнями.
Перекладач	Перекладає контент на українську мову (згідно з законом «Про мову») або інші мови, що відповідають цілям бізнесу
Літературний редактор. Технічний редактор	Контролюють грамотність контенту, його відповідність редакційній політиці та технічним завданням
SMM-спеціаліст. Спеціаліст з email-маркетингу	Відповідають за свої напрямки контентного просування

В залежності від масштабу компанії та її цілей, склад команди може змінюватись.

Які задачі контент-маркетингу бере на себе редакція:

- Аналіз ринку, потреб ЦА, роботи конкурентів.
- Створення стратегії контент-просування, що спирається на дані аналізу та загальну маркетингову стратегію компанії.

- Розробка редакційної політики, що відповідає потребам компанії.
- Збір семантичного ядра для створення контенту
- Створення якісного контенту, що відповідає цілям, визначеним в стратегії, та редакційній політиці проекту.
- Вибір цільових майданчиків та розміщення на них контенту.
- Системна робота з каналами просування, що визначені стратегією (блог, SMM, email-розсилки, трасові майданчики та ін.)
- Постійний моніторинг результатів роботи (позиції сайту у видачі, охоплення та залучення в соцмережах, зростання кількості згадувань компанії в мережі, зростання кількості звернень та ін.). Аналіз даних та за потреби внесення коректив в плани, стратегію чи методи роботи.

Редакційний відділ в штаті чи аутсорс-редакція: плюси та мінуси обох варіантів

Плюси штатної редакції. Команда працює в офісі, «просочується» цінностями та духом компанії. Спеціалісти можуть тісно взаємодіяти з відділами маркетингу та продажів, що корисно для розуміння загального маркетингового напрямку та потреб ЦА.

Мінуси штатної редакції. Утримувати додатковий відділ з 8-10 співробітників значний фінансовий тягар на бізнес. Це приміщення, технічне забезпечення, зарплати та ін.

Якщо хтось із співробітників звільняється, робота відділу може «пригальмувати», або втратити в якості. Адже в штатній команді кожен сконцентрований на своєму напрямку. Копірайтер не замінить повноцінно SMM-ника чи редактора, бо ці процеси технічно різні. Потрібно шукати нову людину, «занурювати» її в колектив та тематику роботи.

Плюси аутсорс-редакції. Агенція, що надає послуги аутсорс-редакції, за кожним проектом закріплює команду спеціалістів під керівництвом досвідченого головного редактора. Ця команда забезпечує весь спектр робіт, передбачений стратегією. Крім людей, що працюють з конкретним проектом, в агенції є пул співробітників по кожному з напрямків: копірайтери, SMM-менеджери, SEO-спеціалісти, редактори, перекладачі, тощо. Якщо конкретний спеціаліст випаде з процесу, його одразу замінить інший. А головний редактор забезпечить його швидке та якісне «занурення» в тему. Отже, роботи по просуванню не «гальмують» під дією людського фактору.

Спеціалісти агенції показали свій професіоналізм на багатьох інших проєктах. Завдяки цьому у них ширший кругозір та більший досвід, що дозволяє більш ефективно працювати на кожному окремим завданням. Для порівняння, досвід і професіоналізм людей, що наймаються в штатну редакцію, важко об'єктивно оцінити до початку роботи. Ви просто не бачили, як вони насправді працювали над іншими проєктами.

Комунікація між редакцією та замовником ведеться через проджект-менеджера. Тобто замовник спілкується лише з однією людиною, і не розпилюється на всіх виконавців.

Робота аутсорс-редакції коштує замовникові значно дешевше, ніж утримання штатного відділу. За середніми оцінками, місяць роботи повної редакції на аутсорсі по вартості дорівнює заробітній платні 2–3 штатних працівників (мається на увазі середня по ринку платня).

Мінуси аутсорс-редакції. Єдиний мінус, що може бути, це неправильний вибір агенції. Якщо вона нездатна виконати взяті на себе зобов'язання.

Які задачі в роботі з аутсорс-редакцією лягають на замовника?

- Надання інформації щодо продукту, методів роботи, цільової аудиторії, конкурентів, тощо. Редакції ці дані необхідні для розробки стратегії контентного просування та створення ефективного контенту. Зазвичай це проходить в форматі глибинних інтерв'ю із власником та ключовими спеціалістами компанії.

- Надання експертної інформації щодо продукту та потреб ЦА та існуючих клієнтів.

- Своєчасне узгодження контенту та плану робіт.

- Регулярні зустрічі для обговорення результатів роботи та подальших планів. На початкових етапах зустрічатися потрібно раз на місяць. Коли робота налагоджена, достатньо зустрічей раз на півроку-рік.

Взаємодія редакції та замовника буде більш ефективною, якщо на стороні замовника буде постійний спеціаліст для комунікації з редакцією, надання інформації та узгодження виконаних робіт. В невеликих компаніях цим зазвичай займається керівник або власник. В більш масштабних – маркетинг-директор чи PR-директор.

Як обрати команду на аутсорсі? Як впевнитися, що вона впорається з вашими завданнями?

Знайомтеся з продуктами агенції, що були зроблені для інших клієнтів. Прочитайте блоги, трастові публікації. Результативність публікацій оцінити важко, бо для цього потрібно знати, які цілі перед ними стояли. Але можна оцінити якість подачі, системність та логіку в матеріалах, відслідкувати загальний підхід до роботи.

Під час першого спілкування з агенцією також звертайте увагу на системний підхід. Якщо вам обіцяють швидкі результати без жодної вашої участі – це поганий знак. Якщо детально пояснюють суть та покроковий план робіт, і у вас в ході цих пояснень вимальовується зрозуміла картина співробітництва, – це добре.

Всупереч поширеній думці, не обов'язково, контент для вас створювали люди, що знаються в вашій темі. Професійні журналісти вміють задавати питання експертам, швидко та детально «занурюватись» в сферу та окремі деталі. Це дозволяє їм писати якісно та зрозуміло для ЦА. На відміну від копірайтерів-професіоналів в вузьких сферах, які часто занадто заглиблюються в нюанси та перешаковують тексти деталями.

Універсальний спосіб – питати рекомендацій у тих, хто вже користується послугами аутсорс-редакцій та задоволений співробітництвом. Це спосіб одразу оцінити і професійні якості майбутніх партнерів, і їх підхід до справи.

Майже 80% клієнтів Content.UA прийшли до нас саме по рекомендаціям. Отже послуги редакції на аутсорсі дійсно допомагають бізнесу та є більш вигідними, ніж штатний редакційний відділ.

Висновки. Контентне просування – це системний процес, що потребує роботи команди з 8–10 спеціалістів різних напрямлень. Доручити створення та розповсюдження контенту аутсорс-редакції – це зручно і вигідно. Вона візьме на себе весь спектр процесів: від розробки стратегії, до аналізу виконаних робіт. Зробить це набагато ефективніше та економніше, ніж штатні співробітники. Доказом цього є той факт, що компанії, які користуються послугами аутсорс-редакцій, рік за роком продовжують контракти та рекомендують ці послуги іншим.

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Рубан А.

студентка

Яцюк Д.В.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: соціальні мережі, інтернет-реклама, інтернет-комунікації.

Keywords: social network, internet advertising, internet communications.

Не секрет, що мережа користувачів інтернету щороку зростає. Так, у 2019 р. унікальними мобільними користувачами були 5,15 млрд осіб, а інтернет-користувачами – 4,48 млрд осіб. Активними учасниками соціальних мереж були 3,72 млрд осіб. Майже всі вони – а саме, 3,7 млрд – заходять в соціальні мережі за допомогою мобільних пристроїв. Кожного дня замість сніданку ми дивимось стрічку Instagram, в обідню перерву – ролики YouTube та навіть перед тим як лягти спати гортаємо Facebook. У кожного є сторінка у соціальній мережі, там ми проводимо весь свій вільний час. Всесвітня павутина вже давно затягнула нас у процес комунікацій через соціальні мережі.

Останнім часом, набирають популярності нові методи просування брендів в соціальних мережах. Соціальні мережі є досить потужним інструментом впливу на вибір споживача, завдяки чому виникає багато різних засобів для залучення аудиторії. Комплексний підхід охоплює різноманітні види маркетингових комунікацій.

Instagram – найпопулярніша платформа візуального контенту у світі, кожного дня її відвідують 500 мільйонів активних користувачів, але тільки ті компанії, які можуть зацікавити, утримати аудиторію, мають максимальну віддачу.

Наразі, одним із популярних видів маркетингових соціальних комунікацій в Instagram є Giveaway – розіграш або вікторина. Він користується попитом у блогерів, які кооперуються з метою охоплення або обміну аудиторією, просування і рекламування бренду, отримання лайків, репостів. Учасники виконують прості завдання, наприклад, підписатися на сторінки партнерів, сфотографуватися у брендовому одязі, поставити пару лайків. Переможець визначається випадковим чином та отримує свій приз. Залучена аудиторія залишається на сторінках бренду або партнерів, дізнається про товар, згодом купує його. Бренди отримують нових підписників та активність, а охоплення такої комунікації можуть сягати мільйонів.

Робота з амбасадорами – ще один популярний напрям маркетингових соціальних комунікацій. Блогери отримують замовлення від компаній, рекламують певний товар на заходах, сторінках Instagram, відмічають бренд і тим самим залучають нову аудиторію. Впроваджуються спеціальні інструменти, які допомагають налаштувати рекламу в Instagram: можливість перевести профіль у бізнес-акаунт, просувати, вибирати аудиторію, визначати бюджет та тривалість реклами.

Одним із напрямів маркетингових соціальних комунікацій, який також має значну популярність – є взаємний PR. Це чудовий спосіб

швидко заявити про свій бренд або товар на простих умовах. Зазвичай так рекламуються бренди одягу, аксесуарів, косметики, меблів. Головне – домовитися та обрати свою цільову аудиторію.

Такий інструмент як Instagram Direct також відіграє важливу роль у маркетингових соціальних комунікаціях. Розсилка в особисті повідомлення допомагає швидко розповсюдити інформацію про товар.

Активно продовжує розвиватися реклама у Stories, оскільки вона є найбюджетнішим варіантом серед усіх та має високі перегляди, що дозволяє поширити інформацію товар максимальній кількості аудиторії.

Для аналізу профілю аудиторії в Instagram з'явилася можливість перегляду статистики, щоб відстежувати взаємодію з публікацією, наприклад: аналіз аудиторії, кліків, охоплення тощо. Проаналізувавши цю інформацію можна скласти детальний портрет споживача та побудувати ефективну стратегію просування бренду.

Користуються популярністю і рекламні кампанії в Facebook, там рекламодавець може обирати ціль комунікації залежно від потреб: заради охоплення, трафіку, впізнаваності бренду або залучення.

Кожна з комунікацій у соціальних мережах має свої особливості. Для просування продуктів компанії використовують весь цей спектр інструментів, створюючи комплекс маркетингових комунікацій.

Світ не стоїть на місці, технології розвиваються та кожна хвилину щось змінюється. Невідомо як саме буде виглядати реклама майбутнього, але вона точно буде неймовірно цікавою.

Список використаних джерел

1. Види реклами в Інстаграм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://apollo-8.ru/reklama-v-instagram-vidi/>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.google.com/amp/s/smmplanner.com/blog/vidy-rieklamy-v-instagram/amp/>

РОЗРОБКА МОДЕЛІ ПРОГНОЗУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Саковська О. М.

к.е.н., доцент

кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Уманський національний університет садівництва, Україна

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, туризм, туристичне підприємство, туристичний потенціал, туристичні потоки, туристична послуга.

Keywords: advertising, advertising campaign, tourism, tourist enterprise, tourist potential, tourist flows, tourist service.

Туристичний бізнес, на даний час, є надзвичайно прибутковою галуззю економіки. Проте, на сучасному етапі ведення туристичної діяльності, на нашу думку, недостатньо уваги приділяється процесам, що стосуються формування рекламної діяльності та визначенню туристичного потенціалу країни.

Специфіка сучасної рекламної діяльності у туризмі полягає у підвищеній складності та розмаїтті форм і методів впливу на споживача, а також у розширенні цілей реклами. Рекламна діяльність охоплює усі аспекти функціонування та розвитку туристичного підприємства, від якості її проведення значною мірою залежить дієвість реалізації стратегічних й оперативних планів, поточних управлінських рішень тощо.

Для запобігання неефективному витрачання коштів туристичними підприємствами нами пропонується модель прогнозування результатів проведення рекламної кампанії. Під час розробки цієї моделі всі елементи системи поділено на дві частини. До першої віднесено визначення прогнозного значення загального обсягу асигнувань на рекламну діяльність, до другої – розподіл коштів бюджету залежно від засобів поширення реклами. Математично цей процес найдоцільніше описати сукупністю, що складається з 4 рівнянь. Перші три характеризують окремі види реклами залежно від засобів їх розповсюдження, а четверте – допомагає визначити прогнозне значення загального обсягу асигнувань на рекламу.

У ході проведеного дослідження виявлено три види реклами, які туристичні підприємства використовують найчастіше – реклама в пресі, зовнішня реклама та виставкова діяльність. Саме тому до

загальної сукупності рівнянь включено рівняння за цими трьома видами реклами. Однак для зручності порівняння майбутньої ефективності рекламної діяльності з використанням різних рекламоносіїв обчислено витрати з розрахунку на тисячу контактів.

Процес розробки моделі прогнозування результатів проведення рекламної кампанії підприємства проходить у декілька етапів. На першому етапі розроблено математичну модель прогнозування результатів проведення рекламної кампанії на туристичному підприємстві, що складається з чотирьох рівнянь.

У першому рівнянні описано розрахунок прогнозних витрат на рекламну кампанію в пресі, яке має такий вигляд:

$$Y_1 = \frac{1000 \cdot k_1 \cdot VA \cdot X_1}{k_2 \cdot AU_1}, \quad (1)$$

де, Y_1 – витрати на рекламну кампанію в пресі на 1000 споживачів, грн;

VA – вартість рекламного простору (ціна одиниці рекламного простору помножена на кількість одиниць рекламного простору), грн;

X_1 – періодичність виходу оголошення, од.;

AU_1 – аудиторія (тираж), осіб.;

$k_1, k_2 \dots k_i$ – коефіцієнти змінності.

У формулі (1) враховано те, що реклама в пресі має такі характеристики – тираж, територію розповсюдження, періодичність видання, вартість рекламного простору та спеціалізацію аудиторії.

Друге рівняння описує розрахунок майбутніх витрат на зовнішню рекламну кампанію і має вигляд:

$$Y_2 = \frac{1000 \cdot k_3 \cdot PA \cdot X_2 \cdot X_3}{k_4 \cdot AU_2 \cdot X_2' \cdot X_3'}, \quad (2)$$

де, Y_2 – витрати на зовнішню рекламну діяльність на 1000 споживачів (глядачів), грн;

PA – ціна рекламної площі (1 щита), грн;

X_2, X_2' – кількість конструкцій, од.;

X_3, X_3' – періодичність виходу, міс.;

AU_2 – аудиторія (кількість потенційних контактів аудиторії з однією рекламною площею за місяць), осіб;

$k_1, k_2 \dots k_i$ – коефіцієнти змінності.

У формулі (3) враховано основні характеристики зовнішньої реклами – широке охоплення аудиторії, періодичність, гнучкість та ціну одиниці рекламної площі.

У третьому рівнянні відображено розрахунок прогнозних витрат на виставкову діяльність:

$$Y_3 = \frac{1000 (k_5 OV + k_6 PS \cdot X_4 + k_7 VO + k_8 VM) X_5}{k_9 AU_3}, \quad (3)$$

де Y_3 – витрати на виставкову діяльність на 1 000 споживачів (відвідувачів), грн;

OV – організаційний внесок, грн;

PS – ціна за 1 м² обладнаної виставкової площі в експозалі, грн;

X_4 – кількість м², од.;

VO – вартість додаткового обладнання, грн;

VM – витрати на рекламний матеріал, грн;

X_5 – кількість заходів (виставок), од.;

AU_3 – аудиторія (кількість потенційних контактів аудиторії з експозицією), осіб;

$k_1, k_2 \dots k_i$ – коефіцієнти змінності.

У формулі (4) враховано такі характеристики виставкової діяльності: площа експозиції, періодичність проведення заходів, значна спеціалізація аудиторії, витрати на обладнання та рекламний матеріал для відвідувачів.

Четверте рівняння описує розрахунок прогнозних витрат на рекламування в пресі, зовнішній рекламі та на виставках. З цією метою всі раніше отримані модельовані величини (Y_1, Y_2, Y_3), які представлені з розрахунку на 1000 споживачів, перетворено в абсолютні значення за рахунок виконаних зворотних математичних операцій – помноживши на відповідні аудиторії (AU_1, AU_2, AU_3) та поділивши на 1000. Математично це рівняння можна представити:

$$Y_4 = \frac{Y_1 \cdot k_2 AU_1}{1000} + \frac{Y_2 \cdot k_4 AU_2}{1000} + \frac{Y_3 \cdot k_9 AU_3}{1000}, \quad (4)$$

де, Y_4 – обсяги загальних витрат на рекламну діяльність у пресі, зовнішній рекламі та на виставках (бюджет рекламної кампанії), грн;

Y_1 – витрати на рекламну діяльність у пресі на 1000 споживачів, грн;

AU_1 – аудиторія реклами в пресі, осіб;

Y_2 – витрати на зовнішню рекламну діяльність з розрахунку на 1000 споживачів (глядачів), грн;

AU_2 – аудиторія (кількість потенційних контактів аудиторії з рекламною площею), осіб;

Y_3 – витрати на виставкову діяльність на 1000 споживачів, грн.;

AU_3 – аудиторія (кількість потенційних контактів аудиторії з виставковою площею), осіб;

$k_1, k_2 \dots k_i$ – коефіцієнти змінності.

Підставивши всі отримані нами раніше рівняння, отримаємо таку сукупність рівнянь:

$$\left\{ \begin{array}{l} Y_1 = \frac{1000 \cdot \kappa_1 VA \cdot X_1}{\kappa_2 AU_1} \\ Y_2 = \frac{1000 \cdot \kappa_3 PA \cdot X_2 \cdot X_3}{\kappa_4 AU_2 \cdot X_2' \cdot X_3'} \\ Y_3 = \frac{1000 \cdot (\kappa_5 OV + \kappa_6 PS \cdot X_4 + \kappa_7 VO + \kappa_8 VM) \cdot X_5}{\kappa_9 AU_3} \end{array} \right. \quad (5)$$

$$\Rightarrow Y_4 = \frac{Y_1 \cdot \kappa_2 AU_1 + Y_2 \cdot \kappa_4 AU_2 + Y_3 \cdot \kappa_9 AU_3}{1000}$$

де, Y_1, Y_2, Y_3, Y_4 – змодельовані значення;
 X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 – вхідні дані для моделювання;
 $VA, AU_1, PA, AU_2, OV, PS, VO, VM, AU_3$ – середні значення показників;

$\kappa_1, \kappa_2 \dots \kappa_i$ – коефіцієнти змінності.

У розглянутій моделі передбачена можливість вибору на туристичних підприємствах таких кількісних показників: частоти виходу оголошення в пресі (X_1), кількості конструкцій (X_2), частоти виходу зовнішньої реклами (X_3), кількості кв. метрів майбутньої експозиції (X_4) та кількості виставок (X_5).

Усі розрахунки слід проводити за допомогою комп'ютерної програми Excel, у якій розраховано макрос для обчислення змодельованих значень (Y_1, Y_2, Y_3, Y_4) при введенні вхідних даних (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) на певний період з поквартальним інтервалом. Вважаємо, що саме цей період є оптимальним, оскільки парне регресійне рівняння, на якому побудовано модель прогнозування результатів рекламної діяльності на туристичному підприємстві, краще відображає економічний стан в умовах стабільного зовнішнього середовища. Відтак, для розрахунку прогнозних рекламних бюджетів на наступні роки туристичним підприємствам потрібно тільки оновити вхідну базу даних. Всі інші показники розраховуватимуться автоматично для заданих нових умов.

У ході проведення дослідження розроблено модель прогнозування результатів проведення рекламної кампанії на туристичному підприємстві, яка може використовуватися в Україні. Запропонована модель ураховує всі основні фактори, які впливають на розмір рекламного бюджету при використанні реклами в пресі, виставкової діяльності та зовнішньої реклами. До недоліків прогнозної моделі, на нашу думку, можна віднести необхідність значної статистичної бази для отримання відповідних коефіцієнтів змінності та її постійне оновлення (в ідеалі щоквартально).

На нашу думку, запропонована модель є зручною та ефективною при плануванні рекламної діяльності туристичного підприємства на наступні роки. Однак при її використанні потрібно: по-перше, постійно оновлювати інформаційну базу; по-друге, при визначенні значень факторів не виходити за межі третини розмаху варіації і, по-третє, при різкій зміні в зовнішньому середовищі негайно переглянути розраховане рівняння регресії.

Список використаних джерел

1. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент. К.: КНЕУ, 2002. 200 с.
2. Рега М.Г. Перспективи розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 6. Ч. 3. С. 93–96.
3. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу. Європейський вектор економічного розвитку. 2011. № 2(11). С. 210–216.
4. Friedman Th. Understanding Globalization. The Lexus and the Olive Tree. N.Y., 2000. P. 9.
5. Howard J.A. Consumer Behavior in Marketing Strategy, Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall, 1989. P. 26.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ В РІЗНИХ КРАЇНАХ

Солдатов К. І.,

Балаба О. Ю.

студенти

кафедра маркетингу

Мельніченко О.І.

к.психол.н., старший викладач

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: рекламна діяльність, Єврореклама, організація рекламної кампанії, візуалізація, KPI.

Keywords: advertising activity, Euro-ad, organization of advertising campaign, visualization, KPI.

Різні групи населення обмінюються результатами своєї праці за допомогою реклами. Вони ніби ведуть між собою переговори образами, символами, стилями, які не мають, на перший погляд, суворой логіки та системності, але впроваджують у свідомість і підсвідомість свою власну (на жаль, частіше за все неправдиву) картину життя. У Європі вже зараз реклама є невід'ємним елементом сучасного «стилю життя», що підтримується величезним науково-технічним і виробничим потенціалом. Це вже породжує невдоволення найбільш далекоглядної частини європейського суспільства, яка розуміє, що справжні людські цінності вимірюються не тільки рахунком у банку, престижним авто й розкішним будинком.

Реклама сприяє створенню певного рівня життя, якого намагаються досягти. Це теж здобуток багатоговікового рекламного бізнесу. Реклама в Європі – щось на зразок «візуального повітря», яким дихають постійно, не помічаючи його [1]. Але будь-які зміни в рекламі моментально впливають на людей, які зіштовхуються з нею постійно.

У наш час приділяють більше уваги саме якості, а не кількості звернень до споживача. Реклама стала мистецтвом, наукою, є каталізатором багатьох суспільних явищ та варта пильної уваги.

Наприклад, КРІ – ключовий показник ефективності. Прийшов до нас разом з американськими і західноєвропейськими компаніями, де він успішно використовується вже кілька десятиліть.

Це показник досягнення успіху у використанні діяльності або в досягненні певних цілей. Можна сказати, що КРІ – це кількісно вимірний індикатор фактично досягнутих результатів [2]. За його допомогою ми можемо прослідкувати практичні прояви впливу рекламної діяльності та раціональності управлінських рішень [3].

Історія європейської реклами датується сотнями років. Змінювалися канони, традиції суспільного ладу, що безумовно відображалось на рекламних тенденціях. Зараз традиційні методи вже мало-ефективні, оскільки digital-складова у ХХІ столітті поступово стає основною [4]. Саме це провокує до створення нових специфічних методів, які напряду залежать від унікальності окремої країни. Реклама має свої особливості, зумовлені культурою, традиціями, менталітетом, реаліями життя, вимогам ринку і т.д. Реклама в різних країнах також має свої характерні риси, як неповторний почерк.

США – світовий лідер не тільки в сфері фінансів, бізнесу і технологій, але і є прикладом для наслідування в області реклами. Найбільші креативні агентства родом з Америки [5]. На них дивляться, у них навчаються, на них орієнтуються. Американська

реклама завоювала статус міжнародної. Можливо, саме тому національні особливості реклами США важко визначити. Американська реклама найбільш раціональна і логічна. Споживач не буде замислюватися про посилення реклами, тому що меседж буде зчитуватися з перших же секунд. Також рекламу в США відрізняє пропаганда сімейних цінностей. Дуже часто на рекламних плакатах можна побачити шаблонні картинки, де зображені свята в колі сім'ї або спільне сімейне проведення часу: походи, ігри, відпочинок – типовий набір для рекламного постера.

Реклама в *Великобританії* традиційно просякнута тонким й інтелігентним англійським гумором, витонченістю, стриманістю та виділяється важливою особливою рисою – недовомовленість. Творці реклами підходять до цієї справи з джентльменською стриманістю. Традиційно для британського стилю в головних ролях рекламних роликів побачите типових англійців, а на задньому фоні – червоні двоповерхові автобуси і телефонні будки. Все це викликає асоціацію з одним місцем на Землі – Великобританія [6].

Реклама у *Франції* довгий час була схильна до жорсткої критики і засудження з боку громадськості. Критика звучала звідусіль: і з боку рекламодавців, яким існуючі традиції забороняли напругу показувати свою діяльність, і з боку громадських інститутів і церкви, що захищають норми моралі. Рекламу критикували за невідповідність дійсності, за введення в оману, за просування цінностей «суспільства споживання», що ведуть до деградації нації. Однак, завдяки ряду спеціальних кампаній та заходів, які нерідко проводяться і сьогодні, а також у зв'язку з ростом професійної майстерності рекламистів, сучасній французькій рекламі подібної критики вдалося уникнути. Французька реклама дійсно виглядає захоплююче, чіпляючи споживача більшою візуалізацією, яскравими і вражаючими образами, при цьому залишаючи текст на другорядному плані. Саме тому реклама в цій країні зазвичай небагатослівна.

Німеччина. Німці – це, в першу чергу, бездоганність, точність і якість, що безсумнівно проявилися і в рекламній сфері. Головні відмінні риси німецької реклами – логіка, аргументи і звернення до фактів замість емоцій і почуттів. Максимум достовірності, що підкріплюється гарною якістю візуального супроводу – ось, що характерно для реклами в Німеччині. До особливих рис можна віднести і незвичні правила розміщення реклами. Так, громадські місця в Німеччині, включаючи міські вулиці, вважаються не найбільш підходящими для розміщення комерційної інформації, та й на центральних каналах ТБ строго регламентують кількість реклами. Також, окремо можна виділити такі речі, як табличка поблизу кожного будинку, особливі «німецькі» вітрини та різноманітні неонові банери [7].

Японську рекламу неможливо не впізнати. Досить часто вона – повне божевілля. Часом навіть складно визначити продукт, який рекламується. В японській рекламі вражають не ефекти, які спостерігаються на екрані, а сама подача інформації. Надивившись досхочу японської реклами, людина розуміє, що немає нічого «більш милого і пухнастого» на світі.

Підводячи підсумок, варто зазначити, що реклама кожної країни унікальна, вона враховує менталітет її мешканців, їх традиції, звички. Але найголовніше, щоб цільова аудиторія розуміла основний посил, який був задуманий рекламодавцем і правильно реагувала на нього.

Список використаних джерел

1. Маркетинг: учеб. под ред. Э.А. Уткина. – К.: Основа, 1999. – 246 с.
2. Король О.Д. Реклама та її використання / О.Д. Король // Чернівецьк. ун-т. Наук. вісн. – Чернівці : ЧУНВ, 2006. – 269 с.
3. КРІ – ключевые показатели эффективности, их виды и применение. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/kpi-klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-ih-vidy-i-primenenie>
4. Тангейт М. Всесвітня історія реклами / М. Тангейт. – Київ : «АльпінаПаблішер», 2019. – 430 с.
5. Лукьянчикова М.В. История рекламы и PR в США : учебник / М.В. Лукьянчикова, Э.Н. Бердникова. – «Издательские решения», 2018. – 194 с.
6. Огілві Д. Про рекламу / Д. Огілві. – Київ : «Клуб сімейного дозвілля», 2019 – 288 с.
7. Іванов О. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе / О. Іванов. – Київ : «АльпінаПаблішер», 2016 – 218 с.

МАНІПУЛЯЦІЇ У ЗМІ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

Студінський В. А.

д.і.н., доцент

кафедра міжнародного менеджменту

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: маніпуляції, гібридна війна, засоби масової інформації, громадська думка, інформаційний вплив на маси.

Keywords: manipulations, hybrid war, mass medias, public opinion, informative influence, are on the masses.

Будь-яка війна, а особливо у сучасних умовах, розпочинається із серйозної інформаційної підготовки. Необхідною умовою початку воєнних дій є створення відповідного негативного і ненависного образу потенційного ворога як такого, що своїми діями стає загрозою для країни, яка в недалекій перспективі стане агресором, але хоче представлятися міжнародній громадськості жертвою і такою, що вимушена піти в наступ аби захиститися. Ця необхідність зумовлена насамперед тим, щоб усередині суспільства не виникало жодних сумнівів щодо здійснення агресії як превентивної міри стосовно сусіда. І тут не так уже й важливо чи цей сусід є таким, головне – аби критична маса власного соціуму вірила у цей стереотип і вимагала «придушити ворога ще в зародку». Така медіапідготовка суспільства здійснюється засобами маніпуляцій у інформаційному просторі та відвертої пропаганди.

У широкому розумінні медіаманіпуляція трактується як вид психологічного впливу, що здійснюється через засоби масової інформації, що спонукає об'єкт впливу трансформувати свої настрої, бажання, емоційний стан, поведінку, ставлення до соціуму та інше [1]. У більш вузькому значенні маніпуляція розглядається як процес спотворення інформації, створення невідповідного уявлення про простір у свідомості громадян, навіюванням «штучних проблем» і необхідності їх «вирішення» [2]. У даному контексті маніпуляція є дією зовнішнього середовища, засобами медіа насамперед, із метою акцентуалізації уваги суспільства на «потрібних» соціальних питаннях.

Щодо розуміння пропаганди, то тут розуміється особливий вид спеціальної діяльності, особливою функцією якої є розповсюдження знань, ідей, моральних цінностей та іншої інформації з метою формування певних поглядів, переконань, уявлень та емоційного стану. Саме через ці складові здійснюється відповідний інформаційно-ідеологічний вплив на маси. Для цілей пропагандистського впливу може бути використане будь-яке знання, повідомлення, дані про соціальні, економічні, політичні процеси і явища, а також знання, повідомлення, інформація світоглядного і технічного характеру незалежно від конкретної форми в якій вони подаються (чи це наукові висновки, чи повідомлення про факти суспільного життя, ідеологічні засади чи вираження соціальних почуттів і настроїв через твори мистецтва) [3, с. 8–9]. Такий підхід до пропаганди був розроблений ще у радянську добу і практично до сьогодні не змінився.

Тут лише залишається констатувати факт, що будь-яка війна є за своєю природою гібридною, оскільки здійснюється всіма доступними

засобами, де інформаційні грають чи не першорядну роль. Тому, образ ворога в образі України для росіян формувалася давно і процеси демократизації українського суспільства подавалися у засобах масової інформації під відповідним кутом зору – як анархія, некерованість, безпорядок, нездатність українців побудувати власну державу, інтелектуальну відсталість соціуму тощо. Зрештою, у сукупності маніпуляцій та відповідної ідеологічної пропагандистської роботи створювалося відповідне враження і впевненість, що Україна є смертельною загрозою для «стабільної і процвітаючої Росії». До того ж маніпуляційність такої тези як «єдиний народ» давала змогу ідеологічно обґрунтовувати «справедливе» рішення про введення власних військ для «рятування» так званого російськомовного населення, що потерпає від «постійних» утисків націоналістів. При цьому власні провали в економічній, соціальній, політичній сферах або замовчувалися, або ж видавалися як великі досягнення. І саме ці «досягнення» дошкуляють всьому світові, насамперед США та їхнім сателітам, які хочуть завоювати Росію через розміщення військових баз в Україні.

Звичайно, що все це було відвертою брехнею і навіть не заслуговувало уваги на конструктивну критику. Проте, власний соціум був уже оброблений відповідними медійними маніпуляціями, що всі фейки сприймалися за чисту правду. Навіть така інформація, що на сході України для російськомовного населення будуються концентраційні табори за кошти Європейського Союзу. В даному випадку цілком слушною є думка, що найлеше обдурити того, хто хоче бути обдуреним [4, с. 99].

Під дією інформації формуються і певні стереотипи як соціуму, так і окремих індивідів. На нашу думку, стереотип не є якоюсь аморфною чи сталою величиною, а швидше навпаки має динамічний характер, оскільки виявляється у формі цілісної діяльності великих півкуль головного мозку вищих тварин і людини, вираженням якої є фіксований (стереотипний) порядок здійснюваних ним умовно-рефлекторних дій. Стереотип формується під впливом факторів зовнішнього середовища, що повторюється у певній послідовності. Також стереотип служить фізіологічною основою автоматизації навиків, чим забезпечується доволі легке і економне їх виконання та більш швидка адаптація до умов існування. Вироблення стереотипів є значним навантаженням на центральну нервову систему, проте в певний момент вироблений стереотип автоматизується і стає інертним. Тому перебудова стереотипів викликає значне напруження нервових елементів кори великих півкуль, що виходять інколи за межі їх функціональних можливостей [5, с.12].

Таким чином, у сучасних гібридних війнах велика роль відводиться формуванню певних стереотипів у свідомості населення з метою досягнення відповідних цілей і завдань. Методи маніпуляції в засобах масової інформації здійснюють безпосередній вплив на процес їх формування.

Список використаних джерел

1. Медіаманіпуляція. – Інтернет-джерело. Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Медіа-маніпуляція>
2. Шутов Р. Пропаганда і маніпуляція. – Інтернет-джерело. – Режим доступу : http://mediadriverr.online/manipuliatsiyi_ta_propahanda/manipulyatsiyi-ta-propaganda/
3. Комаровский В.С. Ложь на экспорт. – М. : Мысль, 1983. – 243 с.
4. Студінський В.А. бман як складовий елемент економічної поведінки в системі корпоративних трудових відносин // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. – Серія 18. Економіка і право. – 2012. – Випуск 19. – С. 97–103.
5. Студінський В.А. Економічна поведінка в трансформаційній економіці. Курс лекцій. – Київ : Фенікс, 2010. – 264 с.

ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНОГО МАГАЗИНУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

(ЗА КЕЙСОМ ТЦ «ВЕСЕЛКА, М. БОЯРКА, КИЇВСЬКА ОБЛ.)

Супрунюк Н.В

копірайтер-фрілансер, позаштатний автор

ITC.UA, Україна

Ключові слова: інтернет реклама, діджитал реклама просування у соціальних мережах, маркетинг соціальних мереж, контент менеджмент.

Keywords: internet advertisement, digital campaign, social media marketing, SMM, content management.

У зв'язку з будівельним бумом, популярність бізнесу, пов'язаного з будівництвом росте як на дріжджах. Що робити локальному бізнесу? Чи є сенс малому бізнесу іти в діджитал?

В онлайн-просуванні локального будівельного бізнесу є сенс. А його локальність і буде УТП: завдяки невеликим розмірам підприємства співробітники знають постійних покупців в обличчя. В цей час, продажі у ритейлерів уніфіковані, тому що вони фізично не можуть приділити достатньо уваги кожному клієнту. Більш детально ця проблема буде розглянута на прикладі кейсу ТЦ «Веселка», що знаходиться в м. Боярка, Київської області.

Щоби зрозуміти, в якому становищі знаходиться SMM-кампанія підприємства, потрібно сегментувати ЦА та знайти конкурентів. Потім ми повинні порівняти показники соцмереж, щоби зрозуміти сильні та слабкі місця діджитал-стратегії. В даному кейсі конкурентами були вибрані мережа магазинів «Леруа Мерлен Україна» та ТЦ «Епіцентр К». Причинами вибору стали схожа спеціалізація підприємств, асортимент та їх місцезнаходження. Під час аналізу виявилось те, що у ТЦ «Веселка» є тільки сторінка в Facebook, тому порівняння показників проводилось лише за даними цієї соцмережі.

Таблиця 1

**Порівняння показників соцмереж ТЦ «Веселка»,
ТЦ «Епіцентр К» та мережі магазинів «Леруа Мерлен Україна»
станом на 19 жовтня 2019**

Параметр	Підприємство					
	ТЦ «Веселка»		ТЦ «Епіцентр К»		Мережа «Леруа Мерлен Україна»	
	Показник	Оцінка	Показник	Оцінка	Показник	Оцінка
Наявні соцмережі	Facebook	3	Facebook, Instagram, YouTube	5	Facebook, YouTube	4
К-ть фоловерів, чол	493	3	129 634	5	9667	4
Лайків, шт	239	3	400 009	5	24 501	4
Репостів, шт	132	3	177 494	5	8 438	4
Коментарів, шт	30	2	519 336	5	7355	4
Постів, шт	64	2	2 310	5	1 091	4
Daily ER, %	0,09	2	0,47	5	0,2	4
Сер. к-ть лайків, шт	4	2	173	5	22	4
Сер. к-ть коментарів на пост, шт	0	—	225	5	7	3
Сер. к-ть репостів, шт	2	2	77	5	8	3
Сер. ER, %	1,27%	5	0,36%	3	0,381%	4
Like Rate, %	0,757%	5	0,134%	3	0,232%	4
Talk Rate, %	0,095%	3	0,173%	5	0,070%	3
Результат аналізу, балів		35		66		53

**основано на даних, що були отримані під час аналізу показників в соцмережах підприємства та його конкурентів станом на 19 жовтня 2019*

Базуючись на отриманих даних, ми бачимо що у ТЦ «Веселка» відсутні сторінки в Instagram і YouTube, а Facebook-показники в цілому менші, ніж у конкурентів. Відповідно, ми приходимо до

розуміння, що нам потрібно збільшувати показники у соцмережах. Але на скільки? Для цього потрібно зрозуміти кількість потенційної ЦА: покупці ТЦ «Веселка» живуть в радіусі 5 км від підприємства. Кількість населення у цій зоні є десь приблизно 130-150 тисяч жителів: якщо ми відмінуємо діджитал-неактивну аудиторію, то отримаємо 40–50 тисяч осіб. Якщо серед них ми виділимо лише ЦА підприємства, то ці цифри знизяться до 10-12 тисяч юзерів. Але станом на кінець жовтня, у підприємства було всього лиш 493 підписника, що більше ніж у 20 раз менше від потенційної кількості діджитал-активної ЦА.

Причина низьких показників може бути у відсутності активності. Щоби перевірити гіпотезу, потрібно проаналізувати частоту постингу у соцмережах.

Таблиця 2

Частота викладення постів на бізнес-сторінках ТЦ «Веселка», ТЦ Епіцентр К та мережі магазинів Леруа Мерлен Україна у соціальних мережах Facebook, YouTube та Instagram

	Соціальна мережа, постів/місяць		
Підприємство	Facebook	Youtube	Instagram
Епіцентр	30-40	15-20	25-35
Леруа Мерлен	15-20	1	—
ТЦ «Веселка»	Не регулярно	—	—

**розраховано на основі даних, отриманих завдяки спостереженню за сторінками підприємства та конкурентів з 19 жовтня 2019 по 19 січня 2020*

Як ми бачимо з таблиці 2, іноді причиною низьких показників може бути банальна відсутність SMM. Це означає, що потрібно змінювати саму роботу з соцмережами. У випадку ТЦ «Веселка», були надані наступні рекомендації: завести канал на YouTube, збільшити частоту постів в Facebook, регулярно проводити рекламу підприємства в локальних групах. Враховуючи ЦА підприємства та особливість будівельного бізнесу, створювати Instagram-сторінку недоцільно, так як там майже відсутня ЦА.

Щодо частоти постів, то краще притримуватись принципу «золотої середини», та медіанної частоти публікацій. Виходячи з цього, найбільш виправданою кількістю публікацій у соцмережах буде:

- Facebook – 15–25 постів на місяць;
- Youtube – 2–3 відео на місяць.

Саме така частота постів буде найбільш оптимальною: робити більше для локального бізнесу немає необхідності, а з меншою кількістю постів ми не зможемо запуснути роботу алгоритмів у «Розумній стрічці» на Facebook та «Рекомендаціях» на YouTube.

При створенні контенту враховуються особливості ЦА та платформи, на якій буде викладено контент. ЦА будівельних магазинів доросла та виважена, тому їй підійде такий контент як огляди, порівняння, лайфхаки та різний DIY-контент. Доросла аудиторія ставиться виважено до кожної покупки, тому потрібно продемонструвати необхідність володіння товаром.

У кінці кожного посту обов'язково робити заклик до дії (Call To Action), варіюючи його. У випадку ТЦ «Веселка» він може виражатися у закликах лайкнути, репостнути, прокоментувати, взяти участь у акції або прийти в ТЦ.

Щоб реклама у соцмережах була результативною, нам потрібно вибудувати контент-план, який буде враховувати тип контенту. Як показують дослідження [1], контент-план досягає найбільшої ефективності, при такому співвідношенні: 50% розважального контенту, 20% навчального, 15% комунікаційного та 15% постів, що рекламують товари/послуги з асортименту підприємства. З огляду на рекомендоване співвідношення тематик постів вибудовується контент-план ТЦ «Веселка», що зображений у таблиці 3.

Таблиця 3

Пропозиції щодо контент-плану ТЦ «Веселка»

Тематика посту	Кількість постів/місяць, шт.
Загальна кількість постів	15–20
Розважальний контент, новини, поздоровлення	8–10
Перепост відео з YouTube та інший навчальний контент	3–4
Комунікаційний контент	2–3
Реклама товарів та послуг ТЦ «Веселка»	2–3

**розраховано на основі розрахунків рекомендуємого співвідношення тематик постів у соціальних мережах, 19 січня 2020*

Найкращі результати будуть, якщо підприємство буде публікувати контент під час обіду або опісля робочого дня. Незважаючи на «розумну стрічку», пости все одно ранжуються за часом: найсвіжіші з релевантних будуть в самому початку стрічки [2]. Тому підприємство повинно підвищувати активність сторінки, щоби їх пости знаходились на початку стрічки новин.

Список використаних джерел

1. Granyts.Net. Ларионова Галина: 4 типа контенту для Facebook. Правило, которое пропускают. А зря! [Електроний ресурс]. – Режим доступу : www.granyts.net/4-tipa-kontenta-dlya-facebook-pravilo-kotoroe-upuskayut-a-zrya/ (дата звернення 24 лютого 2020)
2. Kompot Journal. Супрунюк Наталия: Лучшее время для публикаций в соцсетях: Instagram, VK, Facebook. Мифы и реальность [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <https://read.kj.media/marketolog/luchshee-vremya-dlya-publikatsij-v-sotssetyah-instagram-vk-facebook-mify-i-realnost/> (дата звернення 24 лютого 2020)

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Танасійчук А. М.

д.е.н., професор

Марковська А. О.

студентка

кафедра маркетингу та реклами

ВТЕІ КНТЕУ, Україна

Ключові слова: реклама, ефективність реклами, телевізійна реклама, ефективність впливу реклами.

Keywords: advertising, advertising effectiveness, television advertising, advertising impact.

Реклама на телебаченні вважається одним із найефективніших способів просування товарів (послуг) на широкий загал, проте, має як переваги та недоліки реклами на телебаченні. Тож, до її переваг можна віднести: ефективність затрат – телевізійна реклама охоплює дуже широку аудиторію і тому надзвичайно ефективна з точки зору затрат; впливовість – телебачення забезпечує потужний вплив на глядача засобами зображення і звуку, так як на екрані буденні товари можуть виглядати надто важливими, хвилюючими, цікавими. Це безперечно підвищує бажання споживача до відвідин магазинів.

Поряд з високою ефективністю телевізійної реклами, вона має і певні недоліки: значні затрати – телевізійна реклама має дещо високу вартість виробництва і трансляції; вибірковість – телереклама не гарантує, що її побачать цільова аудиторія [1].

Багато глядачів незадоволені, що перегляд фільму, концертних програм, телесеріалу і т.д. перебиває реклама, хоча це абсолютно нормально. Проте є деякі правила для рекламодавців, яких вони мають дотримуватись. Також від глядачів можна почути такі запитання «Чому так довго?; Скільки ще буде йти ця реклама?» і подібних запитань є дуже багато, тому ми спробуємо дати на них відповідь у даному дослідженні.

Телевізійна реклама має найбільшу аудиторію серед всіх ЗМІ. Доступ хоча б одного телеканалу мають 100% населення країни. Щодня близько 90% дорослих дивляться телевизор [2].

Існує п'ять показників, які визначають ефективність реклами на телебаченні: привернення уваги; тривалість роликів; запам'ятовуваність; сприйняття реклами; визначення емоцій після перегляду (відгуки) [3].

Для описового дослідження здійснювався моніторинг ТОП-5 каналів телебачення: «1+1», «СТБ», «ICTV», «Україна» та «Новий канал» та рекламу на них. Анкетування поширювалось за допомогою електронного опитування в Google формах. Респонденти давали відповідь на сім запитань. Було опитано 373 респондента. Дослідження проводилося з 13.11.2019 до 13.12.2019 року.

Визначено, що найдорожча реклама з ТОП п'ятірки каналів телебачення на «1+1» – ціна коливається від 24000 тис. грн./30 с до 84500 тис. грн./30 с [5]. А реклама на телеканалі «Україна» порівняно з п'ятьма каналами коштує саме дешевше – від 8400 тис. грн./30 с до 53400 тис. грн./30 с [6]. Реклама на каналі «СТБ» становить ціну від 29126 тис. грн./30 с до 39321 тис. грн./30 с [7]. Телеканали «Новий канал» [8] та «ICTV» [9] за цінами на рекламу схожі – їх ціна коливається від 23797 тис. грн./30 с. до 32119 тис. грн./30 с.

Виходячи з результатів опитування, визначено, що найбільше віддають перевагу каналу «1+1» – 30,4% глядачів, каналу «Новий канал» – 19,6% та телеканал «СТБ» дивляться 18,1%, канал «Україна» – 11,6% і «ICTV» з ТОП п'ятірки має найменші результати, тобто 5,8% та інші канали які займають 14,5%.

Найбільша частка глядачів за віковою категорією займають особи віком 36–45 років – 30,5 % та 16–24 років – 29,10 % і 25–35 років – 27,70%. А найменша частка віком до 16 років – 1,40 % і 46–55 і більше – тобто, 11,30%.

Рекламу на телебаченні переглядає 49,6% опитуваних респондентів, а не дивиться взагалі телевізійну рекламу більше половини телеглядачів – тобто, 50,4%. Але відео-реклама на телебаченні також сприймається на слух, тому і рахується найефективнішим засобом реклами.

На запитання, яка реклама більше до вподоби споживачам, визначено, що реклама продуктів харчування має найвищі показники перегляду – 44,1%. 17,8% респондентів подобається реклама дитячого харчування. Найменше, що цікавить споживачів, так це реклама медичних засобів – 5,9%. А 32,2% подобається інша реклама (парфумів, косметики, подорожей, автомобілів і т.д.).

Виходячи з результатів опитування, визначено, що реклама медичних засобів дратує глядачів найбільше – 67,2%, а це більше половини опитуваних. В пункт «інше» – 18,7% респонденти відмічали: політичну рекламу, засоби жіночої гігієни, алкогольних та тютюнових виробів, також була відповідь, що дратує вся реклама. Найменше дратує опитуваних реклама продуктів харчування – 8,6% і дитячого харчування – 5,5%. 92,1% опитуваних погодилися, що оптимальна довжина одного ролику реклами на телебаченні «0–30» секунд.

Отже телебачення є найвпливовішим та найдорожчим медіа засобом. Завдання рекламодавця показати товар чи послугу з найкращої сторони та не завести глядача в оману. Також для рекламодавця важливо досконало вивчити рекламований товар, для позитивних результатів. Довжина відео реклами на телебаченні становить від 0 до 30 секунд, це означає, що глядачі швидше сприймають інформацію та запам'ятовують рекламу. Типи роликів зазвичай захоплюючі. Глядачі віддають перевагу більш яскравій та позитивній відео рекламі, а ніж похмурій та тій, яка негативно впливає на їх підсвідомість та самопочуття. Також глядач не любить нав'язливої реклами, адже він сам має відчутти потребу в тому чи іншому рекламованому товарі.

Також за допомогою анкетування ми визначили, що не всім подобається реклама, тим що вона перериває телесеріал, новини або ж концерти. Реклама медичних засобів, алкогольних та тютюнових виробів, політична реклама дратує споживачів найбільше.

Телереклама постає одним з найпоширеніших засобів масової інформації, але на даний момент головним конкурентом є відео реклама в соціальних мережах. Дане дослідження ринку реклами не є статистичним, оскільки телереклама виступає в ролі динамічного ринку, тому що досліджуваний суб'єкт постійно розвивається та удосконалюється.

Список використаних джерел

1. Bukweb.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.consumer-cv.gov.ua/reklama-na-telebachenni/>
2. Рек.Тайм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rektime.info/uk/reklama-na-telebachenn%D1%96>
3. Strategic communications [Online]. Available: <http://blog.stratcommunications.com/is-there-sucha-thing-as-negative-publicity-we-think-so/>. Accessed on: Apr 10, 2017
4. Socialbakers: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/ukraine/>
5. Телеканал «1+1» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://media.adv-sonata.com/tv/catalog/national/one-plus-one/>
6. Телеканал «Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://media.adv-sonata.com/tv/catalog/national/ukraine/>
7. Телеканал « СТБ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://media.adv-sonata.com/tv/catalog/national/stb/>
8. Телеканал «Новий канал» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://media.adv-sonata.com/tv/catalog/national/novyi_kanal/
9. Телеканал «ICTV» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://media.adv-sonata.com/tv/catalog/national/ictv/>

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Терещук Н. В.

к.е.н., старший викладач

кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Уманський національний університет садівництва, Україна,

Україна

Ключові слова: рекламна діяльність підприємства, реклама, туризм, туристична індустрія, підприємство туристичні послуги.

Keywords: advertising company, advertising, tourism, tourism industry, travels Services Company.

Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт. Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

Сучасний туризм неможливо представити без реклами. Адже вона – найдійовіший інструмент у спробах туристського підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їхню поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість. Тому ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу у цілому й комунікаційної стратегії зокрема. Як свідчить світова практика, сфера туризму є одним з найбільших рекламодавців. Досвід роботи закордонних туристичних фірм показує, що в середньому 5-6% доходів від своєї діяльності вони витрачають на рекламу туристських поїздок [1, с.207].

Незважаючи на те, що реклама є дуже могутнім інструментом впливу на споживачів туристичних послуг, завжди існує складність оцінки якості послуг, тим більше, що послуги характеризуються непостійністю якості, яка обумовлена значною роллю людського чинника у процесі надання послуги. Це вимагає від реклами відповідальності за достовірність, правдивість і точність поданої у ній інформації. Навіть невелике перебільшення в рекламному повідомленні може бути сприйняте як фальшива, недостовірна реклама. Звичайно, що ця особливість характерна для реклами як послуг, так і товарів. Але в туристичному бізнесі реклама є основою при здійсненні вибору споживачем, у той час як реклама товарів – це тільки один з компонентів, поряд, наприклад, з вивченням інструкції, перевіркою роботи товару в магазині тощо. Обираючи готель або курорт, турист черпає інформацію тільки з опису в рекламному каталозі або на Інтернет-сайті готелю, що не дає йому можливості попробувати продукт перед купівлею.

У розвинених країнах фірми здійснюють планування рекламних заходів після розробки її річного бюджету. Широкий спектр рекламних послуг різних агентств і фірм дозволяє здійснювати практично будь-які наміри в цій області. На жаль, така форма не завжди прийнятна для українських підприємців, тому що на малих підприємствах планування річного бюджету не завжди можливо через нестабільність економічної ситуації й постійної зміни законів і податків. Крім цього існують складності у виготовленні й розміщенні реклами [2, с. 132].

У цьому зв'язку доцільно здійснювати планування реклами в чотири етапи.

На першому етапі до складання плану реклами бажано залучити керівників основних підрозділів при особистій участі представника рекламного відділу, якщо такий є. Спочатку визначається перелік товарів або послуг, яким необхідна реклама. Потім – періоди часу на проведення реклами.

На другому етапі планування по кожному товарі або послугі визначаються види рекламних цілей, а також засобу масової інформації й строки розміщення в них реклами.

При цьому необхідно враховувати можливість виготовлення додаткових рекламних матеріалів для даного заходу.

Доцільно визначити кілька варіантів розміщення реклами в засобах масової інформації. Потім відділу реклами або фахівцеві з реклами поручається підготовка відомостей про видання, засоби масової інформації, зразковому обсязі повідомлень, їхньої вартості й строках поширення. На основі отриманої інформації уточнюються, визначаються конкретні видання, засоби масової інформації, строки виходу рекламних повідомлень, розраховуються витрати на них.

Вся проведена робота дозволяє сформулювати проект плану по рекламі.

На третьому етапі визначаються реальні розміри коштів, які можна використати на рекламу. Залежно від виділених коштів проводиться коректування проекту плану. Якщо коштів виділено недостатньо, то в плані можна змінити періодичність розміщення реклами, зменшити площу публікації або змінити видання, час трансляції рекламного повідомлення й т.д.

На четвертому етапі планування проводиться остаточне узгодження потреби в рекламі з реальними можливостями на певний період (квартал, рік).

Краще розробляти план на рік, тому що він дає чітке подання про потребі підприємства в рекламі, відіграє позитивну роль при надходженні пропозицій про розміщення реклами від засобів масової інформації або виставочних комітетів. У цьому випадку потрібно мінімум часу, щоб оцінити потребу в пропонованому рекламному заході [3, с.134].

Якщо на підприємстві план реклами нерозроблений, то, як правило, проводиться випадковий вибір і випадкове розміщення реклами, що знижує її ефективність і підвищує витрати на рекламу.

Рекламна кампанія виявляється ефективною при дотриманні наступних умов:

- підготовка та проведення на основі глибоких маркетингових досліджень, з урахуванням динамічної природи ринку;
- створення обґрунтованої реклами, яка легко запам'ятовується і належним чином впливає на заздалегідь обрану цільову аудиторію рекламної продукції;
- використання найбільш доцільних для вирішення поставлених завдань і враховують специфіку цільової аудиторії засобів розповсюдження реклами [4, с. 74].

Не можна забувати про те, що реклама – найбільш дорогий елемент комплексу маркетингових комунікацій. Від того, наскільки правильно будуть визначені цілі реклами, обрані кошти розповсюдження, розроблено рекламні роботи з урахуванням цільової аудиторії і багато чого іншого, залежить кінцевий результат рекламних заходів, окупність вкладених коштів та отримання того ефекту, на який розраховує туристське підприємство. Отже, для того щоб зусилля і витрати принесли необхідний результат, потрібен системний і комплексний підхід до планування рекламної діяльності. При цьому не можна забувати, що система планування повинна будуватися з урахуванням і довгострокових цілей туристичного підприємства, і поставлених на поточний момент тактичних завдань.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник . – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. – Київ : Знання, 2010. – 332 с.
3. Восколович Н.А. Маркетинг туристичних послуг / Н.А. Восколович. – М. : Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2010. – 167 с.
4. Дурович А. Маркетингові дослідження в туризмі / А. Дурович, Л. Анастасова, 2009. – 348 с.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК РІЗНОВИДУ СУЧАСНИХ МЕДІА В ГРУЗІЇ ТА СВІТІ

Тулукідзе Н.

Голова управління туризму та інвестицій м. Кобулеті

Грузія

Лісун Я. В.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: соціальні мережі, достовірність та якість інформації, виховання, гуманітарний потенціал суспільства.

Keywords: social networks, reliability and quality of information, education, humanitarian potential of society.

Хід структурних перетворень у сучасному соціумі значно прискорився із процесами загальносуспільної інформатизації, які стали потужним каталізатором суспільної активності в інформаційній сфері. Процеси інформатизації відіграють вирішальну роль у використанні системи вже сформованих соціальних комунікацій та у створенні нових. Також відзначається прискорення загальносуспільних інформаційних обмінів в інтересах існування та розвитку суспільства.

Соціальні мережі та їх активний розвиток стали механізмом горизонтальних інформаційних обмінів і набули таких масштабів, що можна з впевненістю говорити про новий етап у формуванні внутрішньосуспільної системи соціальних комунікацій.

На користь цієї точки зору свідчить таке [3]:

– на відміну від традиційних підходів (вертикальні способи інформаційних обмінів з ініціативою центрів керівництва) до формування системи соціальних комунікацій, ініціатива й правила гри при використанні електронних соціальних комунікацій переходять до рівнозначних у соціальних вимірах учасників цього способу обмінів на кооперативних засадах;

– стимулом для такої форми спілкування є власні мотиви, бажання, захоплення, індивіда, як члена суспільства, що лише опосередковано можуть співвідноситися із суспільними інтересами. Дещо другорядними стають потреби, пов'язані з необхідністю задоволення запитів функціонування й розвитку всього суспільства;

– на сьогодні соціальні мережі є засобами інформаційних обмінів найменш контрольованими правовою системою українського суспільства. У цьому плані вони є унікальними, оскільки всі раніше створені засоби ініціювалися владою і були в тій чи іншій мірі інструментом керування масами і, таким чином, контролювалися нею. Це ж стосується і так званих демократичних, «незалежних» ЗМІ. Незважаючи на декларативну демократичність, їх залежність від джерел фінансування також обумовлює необхідність відстоювання позицій цих джерел, пов'язаних із системою управління, що підтримують правлячі на сьогодні кола або ж опонують їм [3].

Характерним явищем останніх років стало помітне переміщення активності наших співвітчизників, особливо в Центрі та на Заході України, із мереж, створених у Росії, до провідних транснаціональних мереж, зареєстрованих у США – Facebook, Blogger, Twitter. При цьому особливої принадності все більше набуває Facebook, що в цілому стало дуже характерним для ряду держав Східно-Центральної Європи, які обрали демократичний вектор розвитку – Польщі,

Угорщини, Болгарії, Румунії, Словаччини, Литви, Латвії, Молдови, Грузії. Присутність у Facebook численних представників наукової, освітянської, творчої інтелігенції, включаючи широковідомих діячів, чималою мірою визначає серйозність проблематики спілкування, у якій помітне місце займає обмін важливими новинами культури, науки, суспільного життя, влучними оцінками й оригінальними судженнями з багатьох актуальних гуманітарних проблем. Facebook все більше позиціюється в Україні як середовище спілкування інтелігенції, середнього класу.

За результатами дослідження Національної служби статистики Грузії (Грузстат), яке опублікувало грузинське видання Business Contact, велика частина грузинських користувачів (92%) – використовують інтернет для спілкування в соціальних мережах. Примітно, що в селах соцмережі навіть більш затребувані, ніж у міських поселеннях. Тут 96% інтернет-користувачів активно ними користуються. При цьому абсолютним лідером є Facebook [1].

Таблиця 1

Використання мережі Інтернет та соціальних мереж в Грузії [1]

Мета використання мережі Інтернет та соціальних мереж	Користувачі, %
Отримання інформації та новин	65
Отримання та відправлення листів електронною поштою	59
Підтримання зв'язку з друзями та родичами за допомогою аудіо- або відео технологій	56

Вивчаючи середній вік користувачів інтернету, автори дослідження з'ясували, що 90% з них належить до вікової категорії 15–29 років. На другому місці – діти і підлітки 6–14 років (75%). Як і в попередні роки, найменше серед користувачів тих, кому за 60 років (15%) [1].

Всього ж, за даними Грузстата, в селах використовують інтернет 43% населення, в містах – близько 70%. Тим часом, за даними Національної комісії з комунікацій Грузії, число інтернет-користувачів в Грузії, в цілому, зростає. За даними на серпень 2016 року, тільки в Тбілісі зареєстровано близько 300 000 абонентів інтернет-провайдерів – це в два рази більше, ніж за серпень 2010 р.

Найбільш затребуваний тип з'єднання зі Всесвітньою павутиною – оптико-волоконний. У той же час, все більш популярним стає Wi-Fi. Якщо в 2010 році бездротовим з'єднанням користувалися близько 500 сімей, то в 2016 році – майже 80 000. Б'є рекорди і мобільний інтернет – зараз в Грузії ним користуються більше двох мільйонів чоловік.

У рейтингу за числом інтернет-користувачів Грузія знаходиться на 105 місці. Її сусіди Вірменія і Азербайджан – на 115-му і 58-му відповідно. Перша шістка країн з найбільшою кількістю інтернет-користувачів виглядає так: Китай, Індія, США, Бразилія, Японія [1].

Підводячи підсумки, можемо зазначити, що збільшення виробництва нової інформації в загальному інформаційному просторі з точки зору самоорганізації суспільства, з одного боку, є явищем позитивним. Так, відбувається зміцнення загальнонаціонального інформаційного потенціалу, що в умовах становлення інформаційного суспільства є важливим фактором утвердження в сучасних міжнародних відносинах.

З іншого – унаслідок активної участі в інфотворенні переважної більшості некваліфікованих або ж малокваліфікованих ентузіастів – інформаційний простір переповнюється неякісною та шкідливою інформацією, яка знаходить свого користувача, задовольняє його невибагливі запити і в тій чи іншій мірі впливає на його виховання.

Дослідники відзначають, що особливістю мережевого спілкування є також те, що воно нерозривно поєднує передачу певної інформації за ознакою аналітичної складової та емоційною забарвленістю на основі суб'єктивної оцінки. Завдяки цьому поширювана інформація набуває нової якості – стає продуктом духовної діяльності соціуму, що лежить в основі культури, формує громадську думку, широту етичних і естетичних уявлень. Тому використання соціальних мереж в інфотворенні хоча і не завжди базується на суспільно значущій, вичерпній та достовірній інформації, але все ж таки відкриває простір духовному й інтелектуальному зростанню учасників комунікаційного процесу, стає чинником загального піднесення гуманітарного потенціалу суспільства [3].

Список використаних джерел

1. Исраэлян Я. Как грузинские пользователи используют Интернет: цифры и факты – [Electronic resource] – Mode of access: <https://digital.report/gruzinskie-polzovateli-internet-tsifryi-i-fakty/>
2. Інформація щодо інтернет користувачів – [Electronic resource] – Mode of access: <https://internetlvestats.com>
3. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2014. – 295 с.

АКТУАЛЬНІ ПРИЙОМИ ЕКОЛОГІЧНОГО БРЕНДИНГУ

Федоренко О. Д.

к.філол.н., старший викладач

Лисак А. Л.

студентка

кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

ЧНУ імені Б. Хмельницького, Україна

Ключові слова: бренд, екобрендинг, тренд, «зелений» маркетинг, екотовар, екопродукція.

Keywords: brand, eco-branding, trend, greenmarketing, eco-goods, eco-products.

Стрімкий розвиток глобалізаційних природних процесів останніх років сприяв тенденції активних дій щодо вирішення світових екологічних проблем і впровадження компаніями концепції так званого «зеленого» маркетингу. На сучасному ринку зелений колір сприймається цільовою аудиторією як гарант якості, викликає довіру до товару. Так, реклама в зелених тонах автоматично має позитивний підтекст, зелене повідомлення являє собою достовірний фактаж, вільний від перебільшення або двозначності. Усе більше світових організацій, зокрема готелів, закладів харчування, позиціонує себе як «еко». Це привертає увагу суспільства і, відповідно, породжує попит.

У ході ініційованого нами асоціативного експерименту серед студентів-журналістів і рекламників (20 осіб) ЧНУ ім. Б. Хмельницького ми з'ясували: усе, що стосується властивостей «еко», сприймається як: 1) зелений; 2) якісний; 3) корисний; 4) чистота докільця; 5) флора. Тож студентська молодь усвідомлює важливість і популярність екологічно чистих сертифікованих товарів. Розуміння унікальних особливостей «зеленої» продукції, створення її бренду є нині актуальним, а виведення та просування на ринку – очевидним.

Бренд (від англ. *brand* – *клеймо, марка; закарбовуватися в пам'яті, справляти враження*) ототожнює товар із його виробником, виділяє його посеред інших. Основна мета бренду – створення унікального, сильного образу, що викликає довіру, а головна цінність – формування позитивних асоціацій пов'язаних із ним у споживачів [5, с. 126]. Нове поняття «екобрендинг» передбачає позиціонування відповідних товарів у свідомості споживачів як таких, що мають переваги за економічними характеристиками [2].

Бажання заробити на екотренді, відшукати шляхи популяризації екопродукції в суспільстві зумовили використання актуальних прийомів «зеленого» маркетингу. Показовим прикладом використання екомеханізмів є ініціатива «WWF Localicious» (проект усевітнього фонду дикої природи), яку підтримали 54 ресторани в Канаді. Його мета – збільшення споживання екологічно чистих місцевих сезонних овочів і фруктів. Протягом двох тижнів в усіх ресторанах діяло особливе меню, а частина прибутку перераховувалася «WWF». Проект широко анонсувався на сайті «WWFКанада» у співтоваристві з організацією «Жива планета». Кожен охочий міг ознайомитися зі списком ресторанів і запропонованим меню. Продуманим був і зв'язок з аудиторією, адже жителі різних регіонів Канади могли знайти на сайті проекту рекомендації щодо вибору свіжих продуктів, знаки сертифікації, на які варто звертати увагу при покупці, а також рецепти від популярних шеф-кухарів. Цей прийом має назву *«зелена спеціалізація місяця продажу»*[3] і полягає в реалізації екопродукції, що за місцем виробництва пов'язана з конкретною територією чи мережею.

Ще один *прийом «зеленого» асортименту* [3] полягає в розробленні та просуванні на ринку екологічно привабливих варіацій власного товару. Так, компанія «Patagonia» є всесвітньо відомим виробником екологічного одягу для чоловіків, жінок і дітей. Нині вона позиціонує себе як виробник екоаксесуарів. Уся продукція виготовлена за допомогою екотехнологій без шкоди для довкілля. Керівники компанії поділяють думку про те, що можна створювати бізнес, нагромаджувати фінансовий капітал і робити позитивний внесок в екологію. Тому за певний відсоток від прибутків компанії фінансуються екологічні громадські організації та різноманітні проекти.

Вітчизняна компанія з виробництва харчових продуктів «Монделіс Україна», що належить групі всесвітньо відомої «Mondelez International», на своєму сайті зазначає: «Крафт Фудз Україна» дбає про довкілля й постійно вдосконалює виробничі процеси в таких напрямках: сільське господарство, пакування, енергія, вода, відходи, транспортування». Це також яскравий приклад *прийому зеленого бренду* [3], який полягає у виокремленні компанією-виробником свого товару, як особливо привабливого, завдяки складу, походженню, спеціальному виробництву, доставці тощо.

Тож трендовість і ефективність прийомів екологічного маркетингу підтверджують конкретні приклади використання цього механізму на практиці. Важливим аспектом реалізації прийомів є

стратегія «зеленого» брендингу, яку дослідив П. Хартман [3]. Її суть полягає в застосуванні двох найважливіших чинників: функційного, що ґрунтується на практичних характеристиках товару та процесійного придбання, а також емоційного, в основі якого – духовне задоволення споживача від власної екологічної відповідальності, внеску в «здоров'я» планети за допомогою усвідомленої покупки.

Отже, екологічний брендинг нині є актуальною тенденцією розвитку реклами. Масштабні природні катаклізми лише доводять суспільству необхідність свідомого споживання, тому виробництво екологічних товарів нині набирає обертів. Нові прийоми просування потрібні як світовим, так і вітчизняним екобрендам. Серед них ми виокремили такі: «зелену» спеціалізацію місця продажу, прийом «зеленого» асортименту, «зелений» бренд. Ефективно презентувати екопродукцію на ринку, формувати її імідж та отримувати від її реалізації прибутки нині є важливим завданням екологічного брендингу. Перспективним у подальших розвідках вважаємо дослідження діджитал-інструментів формування вітчизняних екобрендів.

Список використаних джерел

1. Дайновський Ю. А. Ефективні прийоми зеленого брендингу [Електронний ресурс] / Ю. А. Дайновський, Л. К. Гліненко. – Режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/n/efektivni-priyomi-zelenogo-brendingu/viewer>
2. Махнуша С. М. Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: аналіз зв'язку [Електронний ресурс] / С. М. Махнуша, Н. Є. Косолап. – Режим доступу : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/4855/1/1_3.pdf
3. Петровська С. В. Концепція «зеленого» маркетингу у системі управління економічною діяльністю [Електронний ресурс] / С. В. Петровська, Л. Ю. Покотило. – Режим доступу : file:///C:/Users/dasha/Downloads/PSPE_print_2016_54_15.pdf
4. Проблеми системного підходу в економіці: Збірник наукових праць. Випуск 54. – Київ : НАУ, 2016. – С. 73–78.
5. Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу / С. М. Січко // Економічний вісник НТУ. – 2008. – № 12. – С. 126–132.
6. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс] / С. Шпилик, В. Фалович. – Режим доступу : <https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvipr.pdf>

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ

Хоменко О. В.

студент

Брюханова Г. В.

к.пед.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: реклама, послуги.

Keywords: advertising, service.

Про гарний ресторані люди можуть дізнаватися від друзів і знайомих. У сегменті громадського харчування «сарафанне радіо» працює відмінно і забезпечує хороший приплив нових відвідувачів. Але цього недостатньо для успішного розвитку закладу в великих містах і умовах високої конкуренції. Молодь і люди середнього віку сьогодні більш ніж 90% нової інформації отримують з інтернету, тому просування ресторану в мережі є невід'ємним елементом маркетингової стратегії і дозволяє забезпечити закладу стабільну роботу і впевнений розвиток. Реклама підприємств ресторанної галузі інформує населення про типи й особливості підприємств харчування, про їх місце розташування, режими й правила роботи, асортимент і якість продукції, що випускається, фірмові страви і їх гідність, види надання послуг, найближчі заходи, методи і форми обслуговування.

В даний час, коли умовою економічного розвитку підприємств є активна діяльність, життєво важливим є значення кінцевого споживача і вміння фірм гнучко реагувати на всі його вимоги. Інакше не може бути забезпечена продаж товарів і послуг, підвищена прибутковість підприємства. Необхідно вивчати можливості й ефективність різних видів і методів реклами товарів і послуг. Це особливо актуально в сучасних умовах, коли внаслідок збільшується конкуренції на ринку для успішної діяльності фірми найбільше значення набуває спрямованість організації на те, що б фірма, товари та послуги дізнавалися споживачами серед маси інших.

Вибір рекламних інструментів багато в чому залежить великої кількості факторів, тому що мети проведення рекламної кампанії для різних фірм різні. Серед основних чинників, які маркетинголог повинен враховувати:

- Основні цілі та стратегії.
- Розмір передбачуваної цільової аудиторії.
- Рентабельність.
- Географічний охоплення ринків.
- Методи вибору реклами.
- Організація рекламного інструменту, його структура.

Реклама виступає як засіб боротьби конкурентів за свою частку на ринку. Одночасно реклама, створюючи навколо певних товарів/ послуг громадську думку, тим самим впливає на формування потреб. Формуванню потреб у товарах і послугах, крім реклами, сприяють і відповідність товарної пропозиції купівельному попиту, і величина платоспроможного попиту населення, і рівень організації торгівлі.

Велика роль реклами в процесі відтворення. Сприяючи збільшенню товарообігу, формуючи попит на конкретні, особливо нові, товари, послуги, реклама сприяє процесу їх обігу. Вона допомагає домогтися скорочення часу, що витрачається торговими працівниками, на закупівлю і збут товарів частково звільняє їх від особистої участі в просуванні рекламованих товарів, що також веде до зниження витрат обігу. Вона сприяє зменшенню втрат часу покупців при пошуку необхідних товарів. Прискорюючи реалізацію товарів, реклама впливає на скорочення втрат матеріальних цінностей, так як при сповільненій реалізації неминуче зниження якості товарів, особливо швидкопсувних. У сучасних ринкових умовах жодне підприємство, а тим паче ресторан, не може успішно вести справи без реклами в тому або іншому вигляді. Її коріння сягає в глибоку давнину і пов'язані з тим, що виробникам (ремісникам), торговцям завжди було потрібно повідомляти людям про продаваних ними товари, на ярмарках і т.п.

Слово «реклама» латинського походження («reclamare» – кричати) і означає: заходи, що мають на меті створити широку популярність будь-чого, залучити споживачів, покупців; поширення відомостей про кого-небудь, про що-небудь з метою створення популяризації.

Перш за все, реклама несе в собі інформацію, яка зазвичай представлена в стислій, художньо вираженій формі емоційно забарвлена і доводять до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші факти і відомості про товари і послуги. Слід зауважити, що, якщо реклама завжди інформація, то інформація – «не завжди реклама».

Реклама є як частиною економічних відносин, так і частиною взаємин між людьми. Тому реклама – діалог між продавцем і

споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю в даному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута.

В існуючій літературі виділяється декілька взаємозалежних цілей реклами:

- формування у споживача визначеного рівня знань про даний товар / послугу;
- формування у споживача визначеного образу фірми;
- формування у споживача доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання споживача знову звернутися до даної фірми;
- спонукання споживача до придбання конкретного товару / послуги у даної фірми;
- стимулювання збуту товару / послуги;
- прискорення товарообігу фірми;
- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного товару / послуги.

Проте треба зазначити, що реклама як засіб комунікації має свої переваги й недоліки.

До переваг реклами можна віднести:

- можливість залучення великої аудиторії;
- низька вартість одного рекламного контакту;
- у наявності мається велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів;
- можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;
- висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;
- імовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.

А головні недоліки в тому, що:

- рекламне повідомлення є стандартним, негнучким; немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта;
- рекламне повідомлення є коротким;
- деякі види реклами вимагають великих інвестицій;
- у ряді випадків необхідно чекати розміщення рекламного повідомлення.

Висновок. У загальній системі великого комплексу маркетингових заходів реклама є, одним з головних елементів. Але також значущими факторами, що визначають збільшення чи зменшення збуту якої-небудь продукції, є в якість послуг або товарів, їхня ціна, загальна кон'юнктурна обстановка на ринку, дії конкурентів і т.п.

Реклама вимагає великих грошей, які легко розтратити впусту, якщо фірма прийме недостатньо продумані рішення щодо рекламного бюджету, звертання і вибору засобів реклами, не зуміє зробити оцінку результатів рекламної діяльності. Завдяки своїй здатності впливати на спосіб життя реклама залучає до себе пильну увагу громадськості. Постійно підсилюється регулювання покликане гарантувати відповідальний підхід до здійснення рекламної діяльності.

Список використаних джерел

1. Штельман Н.О. Основні помилки та правила створення ефективної реклами [Електронний ресурс] // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 68–72. – Режим доступу : www.nbuiv.gov.ua
2. [Без автора]. Личный PR первого лица от Spice Media [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://spice-media.ru/news/lichnyi-pr-pervogo-licaot-spice-media>
3. Матанцев О.М. Ефективність реклами. – М. : Финпресс, 2002. – 416 с.
4. Мхітарян С.В. Галузевий маркетинг. – М.: Ексмо, 2006. – 243 с.
5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серьогіна Т.К. Рекламна діяльність. – 2-ге вид. – М. : Інформаційно-впроваджувальний центр «Маркетинг»; 2000. – 288 с.

КОМУНІКАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙ ІЗ ЗОВНІШНІМИ ТА ВНУТРІШНІМИ ГРУПАМИ ГРОМАДСЬКОСТІ В УМОВАХ СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ

Чукін І. В.

студент

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: медіапростір, зв'язки з громадськістю, внутрішні комунікації, зовнішні комунікації, імідж.

Keywords: media space, public relations, internal communications, external communications, image.

Швидкий розвиток нових технологій зв'язку, таких як супутникове телебачення та Інтернет, збільшили обсяги та географію поширюваної інформації про товари, послуги та спосіб життя в більшій частині світу.

У таких умовах кожне підприємство та організація, для того щоб вдало функціонувати та залишатися рентабельним, має не тільки забезпечувати ринок якісними товарами та послугами, а й формувати з ним довгострокові взаємовигідні зв'язки. Це передбачає інтеграцію в сучасний медіапростір. В умовах глобалізації відбувається формування єдиного медіапростору, який поступово трансформується в єдину мережу взаємопов'язаних між собою комунікаторів. Визначальною тенденцією глобалізації є підсилення функціонування систем інформаційного спрямування на внутрішньому та зовнішньому ринках, глобальній інфраструктурі мас-медіа [1].

Для вдалої інтеграції в сучасний медіапростір підприємствам та організаціям необхідно проводити систематичну діяльність зі зв'язків з громадськістю. В її основі – оперативне та релевантне інформування споживачів, ділових партнерів, органів державної влади та інших груп громадськості про свою діяльність. Предметом інформування можуть виступати будь-які події, що прямо або опосередковано впливають на громадськість та її окремі групи. За рахунок цього, організації можуть формувати бажаний імідж.

Діяльність в умовах сучасного глобального медіапростору значно спрощує процес побудови іміджу. Спрощення відбулося у результаті появи засобів цифрової комунікації, які забезпечують швидкість поширення інформації особам, для яких вона буде найбільш корисною. Це відбувається внаслідок впливу технологічних і культурних факторів, які наразі перебувають під безпосереднім впливом глобалізації. Не слід забувати і про традиційні канали комунікації з громадськістю, які все ще широко використовуються та якісно розвиваються, але мають значно нижчі показники ефективності використання, такі як: масштаб охоплення цільових аудиторій, надання релевантної інформації для конкретної цільової аудиторії.

Стрімкий розвиток медіапростору полегшує не лише зовнішні комунікації. Варто пам'ятати про дуальність спрямування зв'язків з громадськістю: комунікацію спрямовано як на внутрішню, так і на зовнішню громадськість. Ці напрями тісно пов'язані між собою та безпосередньо впливають на успішність виконання один одного.

Отже, сучасний медіапростір вимагає від гравців будь-якого ринку активно проводити комунікацію з ключовими групами громадськості. У першу чергу, комунікація організацій має задовольняти інформаційні потреби ринку. Це допоможе споживачам усвідомлено ухвалювати рішення про обрання тих чи інших продуктів, що безумовно сприятиме задоволенню їхніх споживчих потреб. Організації та їх PR-діяльність є головним рушієм сучасної глобальної суспільної думки [2].

Список використаних джерел

1. Мас-медіа як віддзеркалення соціокультурних трансформацій суспільства [Електронний ресурс] // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2017. – Режим доступу до ресурсу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vdakkkm_2017_4_10.pdf.
2. Public relations and the rise of hypermodern values: Exploring the profession in Europe [Електронний ресурс] // Public Relations Review. – 2018. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/Verhoeven-Zerfass-et-al.-PRR-2018-Hypermodernity.pdf>

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ: КЛЮЧОВА РОЛЬ КАНАЛУ YOUTUBE

Юрко Т. В.

студентка

кафедра маркетингу

Файвішенко Д. С.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: реклама, рекламні послуги, рекламна діяльність, тенденції розвитку відео-реклами, YouTube.

Keywords: advertising, advertising services, advertising activity, development trends of video advertisement, YouTube.

На сучасному етапі збереження та зміцнення позицій підприємства важливу роль грають інноваційні інструменти рекламної стратегії. Впровадження нових технологій та діджиталізація комунікаційного процесу в цілому є імпульсом для подальшого розвитку підприємства. Багато компаній використовують діджитал-новаторства в сфері реклами і активно впроваджують їх у свою діяльність для просування послуг/товарів для забезпечення максимального прибутку. Таким чином, виникає необхідність детального вивчення підвищення попиту на відеорекламу, адже за прогнозами Google Analytics можна спостерігати збільшення медіа контенту в Інтернет-просторі [1].

Всесвітній відео переворот почався із запуску стартапу трьох друзів, які вирішили створити YouTube для обміну «важкими» відео. На сьогоднішній день загальна кількість активних користувачів YouTube на місяць складає 1,57 млрд, за весь період опубліковано 5 млрд відео; кількість користувачів, які завантажують на відео-хостинг контент – 50 млн; середній час перегляду 40 хвилин; середня кількість переглядів відео за день – 5 млрд; загальна тривалість відео, що загружається за 1 хвилину – 300 годин. Рекламний медіа ринок України зростає з пристойною швидкістю – більше 25% до попереднього року і досягає 2 млрд грн. З 2019 року ключові гравці Інтернет ринку України продовжують впровадження нових підходів до вимірювання обсягу ринку. Робочій групі IAB вдалося набагато чіткіше оцінити ринок, завдяки даним, наданим представником світового лідера в галузі маркетингових досліджень – компанією Kantar TNS частково по таким гігантам як Google, Facebook. У 2020 зростання ринку відеореклами в мережі Інтернет продовжиться, ключовими факторами зростання стануть масштабні оберти глобальних гравців Facebook, Google (YouTube), а також прогнозується подальше зростання частки мобільного трафіку, що пояснюється позитивною динамікою мобільного споживання в мережі Інтернет населенням України [2].

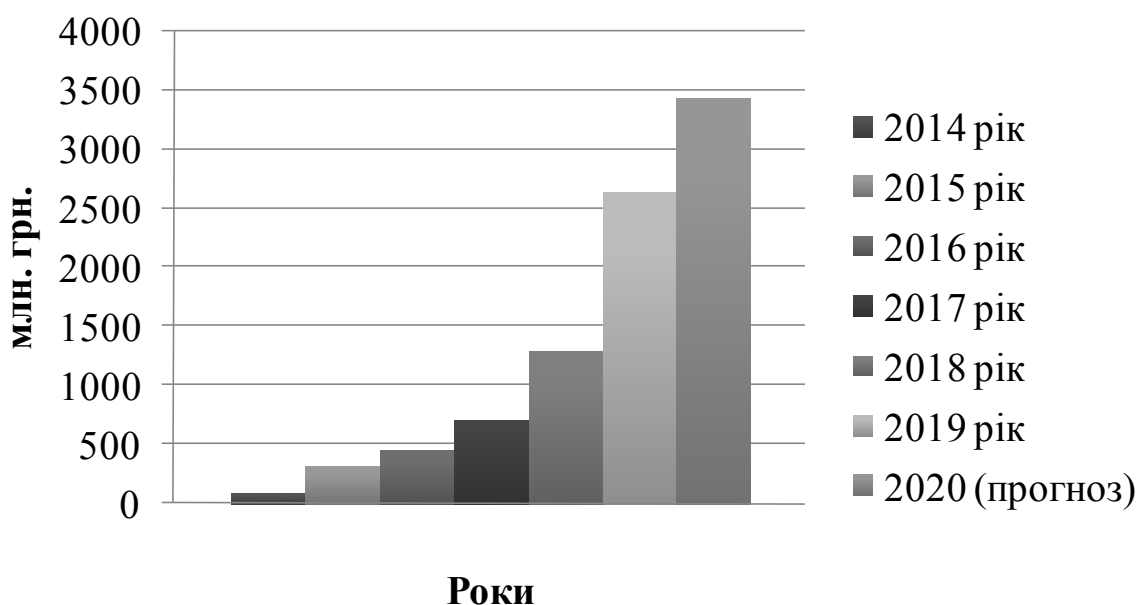


Рис. 1. Динаміка об'єму рекламного медіа ринку України «Цифрове відео, вкл. YouTube»

За даними відділу досліджень інтернет-аудиторії Gemius відеореклама в Україні щомісячно охоплює приблизно 80% усієї інтернет-аудиторії у віці від 14 до 69 років на ПК. Майданчик № 1 за кількістю показів рекламних роликів – YouTube, 47% усіх відео-показів відображаються на сервісі Google. Проте на ринку існують і

конкуренти, такі як: Vimeo та Vine. Принципова різниця між ними заключається в тому, що на Vimeo введені певні обмеження щодо контенту, який публікується. Це дозволяє просувати лише оригінальну продукцію. Такі обмеження ніколи не вводилися на YouTube [3].

Майк Роудс, засновник і генеральний директор WebSavvy, серед трьох тенденцій змін цифрового маркетингу виділяє збільшення кількості відео. Це стосується реклами в цілому, зокрема конкретно на YouTube. Планується різноманітність типів реклами, що зробить цю платформу більш універсальною і ефективною. Засновник YouTube говорить про те, що YouTube займатиме домінуючі позиції в якості короля відеоплатформ довгих форм. А також все більше й більше власників бізнеса переходять на YouTube як на цінне джерело створення бренду для нового покоління [4].

Таким чином, на сьогодні, спостерігається діджиталізація комунікаційного процесу, зокрема відеоплатформа YouTube змінила спосіб, яким інтернет-споживачі переглядають контент в мережі Інтернет. Зростаючий попит на більш швидке інтернет-підключення частково пояснюється цікавістю до онлайн-відео. Можна сказати, що технології, які дозволяють глядачам дивитися матеріали в режимі реального часу, сприяють успішності та стрімкому росту аудиторії сайту. Аналіз розвитку ринку відеореклами продемонстрував, що саме потреба споживача стала рушійною силою подальшого розвитку та поширення технологічних рішень.

Список використаних джерел

1. Арзумян А. Тенденции развития интернет-рекламы [Электронный ресурс] / А. Арзумян. – 2015. – Режим доступа : <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/internet-ads-trend.html>. – Название с экрана.
2. All-Ukrainian advertising coalition [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vrk.org.ua/>
3. Романенко О.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe.pdf
4. Gemius [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gemius.com.ua/domashnjaja-stranica.html>

АВТОБІОГРАФІЧНА ПАМ'ЯТЬ В КОНТЕКСТІ РЕКЛАМНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Юсупова О. В.

к.е.н., старший викладач
кафедра журналістики та реклами

Кармазінова В. Д.

к.е.н., старший викладач
кафедра маркетингу

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: автобіографічна пам'ять, автобіографічна реклама, психологія реклами, ефективність реклами

Keywords: autobiographical memory, autobiographical advertisement, psychology of advertising, efficiency of advertising

Вплив психологічних особливостей та досвіду особи на сприйняття реклами є темою багатьох досліджень, пов'язаних з комерційними комунікаціями. Одним із напрямів таких досліджень є вивчення ефективності маніпулювання автобіографічною пам'яттю людини в рекламі.

Автобіографічна пам'ять – це вид пам'яті особи про саму себе, що містить різноманітні типи знання, і є скоріше інтерпретацією подій, а не об'єктивною інформацією про них [1]. В контексті рекламних досліджень науковців зазвичай цікавить, як звернення до автобіографічної пам'яті особи в рекламі впливає на ставлення до самого рекламного звернення і товару, що рекламується.

Під зверненням до автобіографічної пам'яті розуміємо використання у рекламі зображень чи згадувань різноманітних подій, що відбувались (або ймовірно відбувались) у житті потенційного споживача, і можуть спричинити відновлення відповідних спогадів. Рекламу, що використовує описаний прийом, можна назвати автобіографічною рекламою.

Згідно результатів таких лабораторних досліджень, автобіографічна реклама зазвичай викликає більше позитивних емоцій [2, 3, 4], спогади про минулі події [3] та відчуття ностальгії [4].

Але з комерційної точки зору важливішими є результати щодо оцінки респондентами реклами та рекламованого товару. Автобіографічну рекламу потенційні споживачі схильні оцінювати вище, ніж «звичайну» (контрольну), проте результати щодо оцінки самого рекламованого товару є менш стійким і підтверджуються не завжди [2, 3]. Можливо, такий ефект пов'язаний із тим, що сприйняття авто-

біографічної реклами та рекламованого товару є більш емоційним, респонденти запам'ятовують менше характеристик товарів, представлених у зверненні [3, 4].

Разом із тим, вища оцінка товару все ж спостерігалось у респондентів, для яких описані в рекламі ситуації виявлялись більш близькими та особистими. У таких випадках також було помічено більшу схильність респондентів співпереживати героям реклами та асоціювати себе із ними [2]. Отже, можна припустити, що автобіографічна є більш ефективною за умови персоналізації.

Нові технології дозволили поглибити дослідження автобіографічної реклами та перевірити раніше отримані результати. У одному з останніх досліджень, проведених у 2019 р., рекламні звернення персоналізували відповідно до реальних спогадів учасників дослідження, що були зібрані на першому етапі тестування. Персоналізовану автобіографічну рекламу порівняли з не персоналізованою та з не автобіографічною рекламою [4].

Згідно результатів названого дослідження, немає прямих доказів того, що персоналізована реклама призводить до кращого ставлення до товару, аніж не персоналізована. Окрім того, персоналізована автобіографічна реклама викликає більше відчуття втручання у особисте життя [4], що дещо обмежує її використання в реальних, не лабораторних умовах.

Дане дослідження також представило більше інформації про механізм впливу автобіографічної реклами на ставлення респондента до товару. Так, було помічено, що саме почуття ностальгії має найбільший позитивний ефект на ставлення до товару, а не відчуття позитивних емоцій, як передбачалось раніше [4].

Варто також відмітити, що автобіографічна реклама за деяких умов здатна створити хибні спогади, що підтверджено серією експериментів американських вчених [5].

Таким чином, хоча автобіографічна реклама дійсно викликає у потенційних споживачів позитивні емоції та ностальгію, не можна з упевненістю стверджувати, що використання автобіографічних спогадів потенційних споживачі призводить до вищої оцінки рекламованого товару. Останні дослідження не підтвердили, що персоналізація автобіографічної реклами підвищує її ефективність.

Список використаних джерел

1. Memory. // Elizabeth Ligon Bjork and Robert A. Bjork (ed.) – Open University Press, 1990, 586 p.

2. Baumgartner H., Sujan M., Bettman J. R. Autobiographical memories, affect, and consumer information processing //Journal of Consumer Psychology. – 1992. – Т. 1. – №. 1. – P. 53–82.
3. Sujan M., Bettman J. R., Baumgartner H. Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective //Journal of Marketing Research. – 1993. – Т. 30. – №. 4. – С. 422–436.
4. Wei L., Kang J., Schmierbach M. Memory at Play: Personalizing Online Advertisements Based on Consumers' Autobiographical Memory // Journal of Promotion Management. – 2019. – Т. 26. – №. 3. – P. 322–349.
5. Braun K. A., Ellis R., Loftus E. F. Make my memory: How advertising can change our memories of the past //Psychology & Marketing. – 2002. – Т. 19. – №. 1. – P. 1–23.

БЛОКУВАННЯ РЕКЛАМИ ЯК ЯВИЩЕ НЕЯКІСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Яцюк Д. В.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: реклама, тренди.

Keywords: advertising, trends.

Блокування реклами як явище – очікувана і цілком справедлива відповідь з боку аудиторії на недостатньо добре продуману комунікацію. Сьогодні блокувальниками реклами користуються 47% інтернет-користувачів. Чи не час рекламодавцям прислухатися до бажань аудиторії?

Більшість інтернет-користувачів, які блокують рекламу (64%), називають основною причиною цього явища те, що реклама дуже дратує і є аж занадто нав'язливою. Ефективність нав'язливої реклами також викликає питання.

За результатами спільного дослідження сервісу HubSpot і Adblock Plus, 34% користувачів стверджували, що вони помилково перейшли з оголошення, а 15% скаржилися, що рекламодавці обманом змусили їх клікнути по рекламі. Всього 7% опитаних підтвердили, що звернули увагу на рекламу усвідомлено – тому що вона їх привабила. Стає очевидно, що блокувальники реклами не з'явилися з порожнечі. На них сформувався стабільний і потужний

попит, викликаний якістю рекламних оголошень і комунікацією рекламодавців з аудиторією. Люди не хочуть взаємодіяти з поганою рекламою, не хочуть витратити на неї свій час і увагу. І навіть якщо б блокувальників не було, для рекламодавців ситуація б не змінилася: користувачі продовжували б ігнорувати оголошення, правда, кількість негативних емоцій по відношенню до бренду швидше за все зросла б.

За даними цього ж дослідження, 83% користувачів не проти допустимої реклами. За замовчуванням Adblock Plus, як і багато інших блокувальників реклами, не приховує від користувачів контент, який відповідає критеріям допустимої реклами. Простіше кажучи, люди можуть бачити оголошення, які не є нав'язливими і дратівливими. Якщо рекламне повідомлення не заважає сприймати основний контент, шанобливе до аудиторії і позначено словами «реклама» або «спонсорський контент» є висока ймовірність того, що воно дійде до адресата. У такому випадку користувачі можуть захистити себе від настирливої і навіть небезпечною реклами, звільнивши свою увагу для якісних рекламних повідомлень. Відповідно, бренди отримують свою аудиторію, а майданчики, на яких публікується контент – прибуток від рекламодавців.

Ще у дослідженні 2017 року зафіксували, що 77% користувачів блокувальника реклами вважають певні формати рекламних повідомлень допустимими.

52% опитаних висловили перевагу статичним банерам, а 35% обрали в якості найбільш комфортного формату відео-оголошення із можливістю пропуску.

Найгіршими форматами, на думку користувачів, визнані рекламні відеоролики без можливості пропуску (31%) і автоматично відтворювані аудіо-оголошення (23%).

Велика частина відповідальності за те, як відреагує на оголошення блокувальник реклами, лежить на рекламодавцях. Отже, щоб рекламодавцям вибудувати ефективну комунікацію з потенційними клієнтами, знадобляться наступні поради щодо створення контенту.

1. Уважно підбирайте формат.

При створенні рекламного повідомлення враховуйте кожен деталь в портреті адресата. Важливу роль відіграє географія цільової аудиторії. За інформацією міжнародної аналітичної компанії Nielsen, «в країнах Заходу найпопулярніша реклама з гумором, в Латинській Америці найпривабливіша тема – здоров'я, а жителям Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Африки та Близького Сходу найбільш достовірними здаються рекламні повідомлення, засновані на подіях з реального життя».

Нативна реклама проглядається на 52% частіше, ніж традиційні рекламні оголошення. Результати дослідження Time Inc також показують, що представники покоління Z відкриті для вибудовування ефективних відносин з брендами. 93% з них заявили, що хочуть, щоб компанії робили щось нове, унікальне і креативне.

2. Звертайтеся до кожного користувача індивідуально.

Персоналізація відіграє важливу роль у формуванні користувачької лояльності. Хоча, за деякими даними, багато (86%) турбується за збереження своїх даних в мережі, більшість все-таки виступає за індивідуальний підхід в рекламі (72%).

Згідно зі звітом Accenture, 75% споживачів з більшою ймовірністю роблять покупки у продавця, який дізнається їх по імені, рекомендує підходящі варіанти товарів на основі зібраної раніше інформації або знайомий з їх історією покупок. Але важливо пам'ятати, що надто персоналізована пропозиція може розглядатися як вторгнення в приватне життя. Інформацію можна зберігати і використовувати тільки за згодою користувачів, і робити це потрібно гранично акуратно.

3. Постійно оптимізуйте рекламні кампанії.

Рекламний ринок відображає ситуацію в різних сферах життя: на трансформацію рекламних повідомлень впливають сотні факторів від розвитку технологій до поширення трендів в соціальній, етнічній і гендерній сфері. Те, що ще вчора здавалося нормою, завтра може стати неефективним або навіть неетичним, і маркетологам варто уважно стежити за актуальністю своїх рекламних пропозицій, постійно реагуючи на зміни в суспільстві.

Уважне вивчення ключових показників ефективності реклами дозволяє дізнатися багато чого про те, які креативні рішення приносять найбільшу користь бізнесу. При грамотній аналітиці ця інформація обов'язково допоможе рекламодавцям вибудувати з користувачами відносини, на яких ніяк не позначиться блокування реклами.

Список використаних джерел

1. Как примирить рекламодателей и блокировщики рекламы? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/advertisers-and--ad-blocks/>

Наукове видання

ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА: ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 19 березня 2020 року)

(Укр., англ. мовами)

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 13,49. Тираж 60 пр. Зам. 154.

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.