



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



«ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА: ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ»

III Міжнародна науково-практична конференція

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

24 березня 2021р.

Київ

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Паризька школа бізнесу (Франція)
Жешувський політехнічний університет (Польща)
Бельско-Бялска школа фінансів та права (Польща)
Британський університет в Дубаї (ОАЕ)
Університет Мануби (Туніс)

ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА: ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ

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

(Київ, 24 березня 2021 року)

Київ 2021

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

УДК 070+659.1]-043

Ж 92

Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп.
Ж 92 III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 березня 2021 р.) /
відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т,
2021. – 290 с. – Укр., англ. та франц. мовами.

ISBN 978-966-918-002-5

DOI <http://doi.org/10.31617/k.knute.2021-03-24>

У тезах доповідей науково-практичної конференції висвітлено особливості та механізми функціонування сучасного медіасередовища; шляхи розв'язання проблем інтеграції журналістики, реклами та PR-технологій; напрями формування та розвитку сучасного медіапростору на основі використання наукових підходів у медіалогії; можливості, переваги та результати використання провідних технологій створення медійних каналів та продуктів; актуальні тренди дослідження ринку діджитал-медіа в Україні та країнах світу в умовах пандемії Covid-19; відображено результати досліджень науковців, молодих вчених, аспірантів та студентів щодо новітніх напрямів розвитку журналістики та рекламних комунікацій.

Тези доповідей, представлені у збірнику, публікуються в авторській редакції. За науковий зміст і якість поданих матеріалів відповідають автори, а також (для студентів і аспірантів) наукові керівники.

УДК 070+659.1]-043

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

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

ISBN 978-966-918-002-5

© Київський національний торговельно-
економічний університет, 2021

ЗМІСТ

Вступ.....	10
Abaoub Ouertani, N. L'éducation des STEM skills vers les STEAM skills: importance face aux défis du 21 ^{ème} siècle	12
Arfaoui, N. Financial contagion between China and selected developed countries during COVID-19 crisis.....	19
Brin, P. High media skills of ukrainian economics journalist.....	27
Çelebi, E. Psychosocial effects of advertising on society	30
Ćwirko, B., Hajduk-Stelmachowicz, M. Marketing strategies for service providers during COVID-19 pandemic.....	32
Fayvishenko, D. IT innovations in brand promotion	35
Fedoryshyna, K. Digital communication and advertising: a dual future for political marketing...	36
Grechka, D. Audit of the content of social media	39
Guesmi, K. Climate change: new challenges for journalism educators	40
Karrouk, Y. Globalization and foreign direct investment (FDI): the new world order	43
Melnykovich, O., Yusupova, O. Heuristics in developing marketing communication	47

Shamrai-Sas, O.	
Media: gender aspects	50
Mathlouthi, A.	
Economics of Crime and New Criminological Trends. Theories and Empirical Validations: The Case of Tunisia	52
Алданькова Г. В.	
Концепція оснащення і оформлення навчальної лабораторії реклами	55
Антонюк І. Д.	
Рекламні технології у соціальних мережах при просуванні товарів	60
Баюра Д. О.	
Управління корпоративними ризиками у системі соціальних комунікацій ...	63
Березенко В. В.	
Основні тренди позиціонування брендів засобами реклами та PR під час пандемічної кризи	65
Бєлоглазова П. Р., Кияниця Є. О.	
Проектний менеджмент рекламного агентства: переваги та недоліки.....	68
Близнюк В. М.	
Тренди просування цифрового контенту в соціальних мережах	72
Брюханова Г. В.	
Рекламні технології оформлення digital реклами	74
Бут К. О.	
Медіареальність як складник сучасної інформаційної та рекламної сфери ...	79
Валенціонова В.	
Таргетована реклама як засіб просування Інстаграм-блогу, присвяченого манікюрній тематиці.....	82
Васіна А. С.	
Інтернет технології у комунікаційній діяльності підприємства.....	86
Гамова І. В.	
Ефективне просування в Instagram.....	87

Глинський Н. Ю., Мороз М. Формування інструментарію маркетингових комунікацій слабоурбанізованих територій	90
Глуховська Я. Компаративний аналіз моделей рекламних звернень AIDA, AIDMA та PMHS	92
Гойна В. О. Просування бренду студії танцю в соціальних мережах	95
Горюшкін Д. Комунікаційні стратегії бренду настільних ігор	98
Голік О. В., Комаха В. О., Осика В. А. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності у системі формування бренду телеканалу	102
Гоменюк Д. В., Лісун Я. В. Digital-маркетинг як основний інструмент просування цифрового контенту	106
Горбик К. А., Лісун Я. В. Внутрішній PR як інструмент формування корпоративної культури рекламного агентства	112
Григорчук Т. В. Емоційний маркетинг в структурі сучасної реклами	118
Демух Т. Політична реклама в українському інтернет-дискурсі початку 2021 року ...	120
Доля О. А., Яцюк Д. В. Проблема порушення етичних норм у рекламі	124
Доценко К. О., Іванець Т. О. Рекламні стратегії ресторанного бізнесу під час пандемії COVID-19: досвід України і світу	127
Дубовик Т. В., Бучацька І. О. Дистанційна комунікація зі споживачем	130

Дудкіна К. В. Структурний підхід до формування медіалогії як науково-практичного напрямку	132
Зайцева В. І. Сучасний брендинг як важливий комунікаційний фактор	135
Зоря М. М., Яцюк Д. В. Influencer-marketing: переваги та тенденції розвитку.....	138
Зось-Кіор М. В., Ільїн А. В., Серета Я. В. Етичні засади PR-діяльності	142
Ільїна О. В., Моїсєєва Т. С. Інтернет як рекламне середовище	145
Ільїн В. Ю., Масалова Д. Д. Маркетинг у соціальних мережах як ефективний засіб просування сучасного підприємства	148
Казлітін В. А. Чат-боти як інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет	151
Кияниця Є. О. Сучасний комунікаційний процес як основа та перспектива медіалогії	153
Коваленко О. В., Марченко Д. Є., Лісун Я. В. Цифровий контент: особливості та тенденції його просування.....	156
Коваль А. С. Чоловічий візуальний образ і криза маскуліності	161
Кокирля Д. Є. Дослідження ринку діджитал-медіа	163
Кондратенко Д. В. Реклама в страхуванні.....	166
Кравченко Є. Д., Кияниця Є. О. Соціальні мережі в промоційній діяльності закладів громадського харчування	168

Кричфалуший А. Е., Алданькова Г. В.	
Стріт-арт як інструмент ембієнт медіа.....	171
Кульбаба А.	
Особливості жанру б'юті-блогу.....	175
Куріхін А. А.	
Меметизація у промоції діджитал-контенту на прикладі програми «В гостях у Гордона» та YouTube-каналу SVTV.....	179
Лісневська А. Л.	
Особливості використання відеоконтенту в онлайн-медіа.....	182
Люльчук А. В., Кияниця Є. О.	
Ефективні реляції використння social media marketing.....	187
Мазурик Т. І.	
Рекламні технології у просуванні цифрового контенту.....	191
Масло М. Є.	
B2B стратегія соціальних медіа.....	194
Матвій В. Л.	
Тренди у PR-просуванні послуг рекламних агентств.....	196
Мелешко О. Ю.	
Дослідження ринку діджитал-медіа.....	201
Микитенко Л. А.	
Дискримінаційна реклама за ознакою статі.....	203
Миронюк В.	
Специфіка організації рекламної діяльності в ЗМІ.....	206
Пирогова К. М.	
Спортивні медійні ресурси в сучасному інформаційному просторі України.....	210
Полуянова А. О., Кияниця Є. О.	
Фірмовий стиль як основна константа іміджу.....	212

Пономаренко Л. Г. Моральні норми в журналістській діяльності: професійної та особиста відповідальність.....	216
Потоцька М. О., Лісун Я. В. Діяльність рекламного агентства в соціальних мережах	219
Радченко Я. Д., Санакоєва Н. Д. Соціальна реклама в Україні: проблеми ефективності	223
Рогозний С. А., Бучинська В. В. Розвиток діджиталізації рекламних компаній у бізнес-діяльності	227
Роздимаха С. М., Рябічева Д. С. Сучасні тенденції цифрового маркетингу	231
Сава А. П., Ільїн С. В., Момот О. С. Digital-тренди, які змінюють український медіа ринок	234
Сапунова Н. І., Лісун Я. В. Бренд сучасного журналіста в соціальних медіа	237
Семенець О. О. Громадська думка в умовах інфодемії	241
Стефанович А. В., Єнін М. Н. Висвітлення воєнного конфлікту на Донбасі в порядку денному українського телебачення	245
Ткачук К. О. ТікТок як сучасний канал для бренд-комунікацій закладу вищої освіти.....	249
Толмач А. А., Радченко Ю. П. Бізнес-комунікації та етичні норми в медіа середовищі та інформаційному суспільстві	252
Файвішенко Є. І. Маркетингові комунікації: роль, тренди, перспективи.....	255
Федун І. Л., Семичаловська К. О. Етика в сфері соціальних комунікацій.....	257

Фентісова Д.	
Реклама як форма комунікації контент-агентства	261
Фоміна Т. В.	
Етичні норми в медіа середовищі та інформаційному суспільстві	265
Цюпин С. І.	
Медіа середовище: етика поведінки.....	267
Четверіков І. О.	
Нові виклики в сфері реклами	270
Чукін І. В., Лісун Я. В.	
Розробка стратегії розміщення реклами в мережі Інтернет для просування бренду рекламного агентства	273
Шкуров Є. В.	
Медіаполіс у призмі теорії комунікації Нікласа Лумана	280
Щегельська Ю. П.	
Форми реклами з доданою реальністю у друкованих мас-медіа	284
Яцюк Д. В.	
Тренди цифровізації у період коронакризи	287

ВСТУП

Шановні колеги!

У світлі глобальних тенденцій становлення і розвитку медіа вкрай важливою стає пильна увага до інформаційного простору в його різних аспектах: комунікативному, економічному, функціональному, змістовому. Сучасна медіареальність формується в результаті діяльності провідних вітчизняних і зарубіжних засобів масової комунікації, медіааналітиків і медіагруп та розглядається в контексті процесів, що відбуваються в бізнесі, політиці й суспільстві. Свої корективи в розвиток медіаринку внесла пандемія Covid-19 та коронакриза, яка зумовила зростання відвідуваності онлайн-медіа.

Актуальності набуває обговорення сучасного стану медіасередовища та пошук шляхів розв'язання проблем інтеграції журналістики, реклами та PR-технологій, формування й розвитку сучасного медіапростору на основі використання наукових підходів у медіалогії, провідних технологій створення медійних каналів та продуктів, дослідження ринку діджитал-медіа.

Конференція стала платформою для обговорення результатів досліджень вчених, фахівців-практиків у сфері журналістики та реклами, науковців закладів вищої освіти, представників вітчизняних та міжнародних медіаканалів та рекламних агентств з метою розбудови вітчизняного медіаринку та його інтерації до міжнародного інформаційного простору.

Факторами, що впливають на стан сучасних медіа, є зміни в співвідношенні попиту на розважальний і новинний контент; різні способи монетизації контенту, що застосовуються сучасними медіа та медіагрупами, а також реакція аудиторії на ці способи; застосування новітніх технологій у процесах створення і просування медіа.

Цим зумовлена особлива актуальність проблем, обговорюваних на конференції. Збірник матеріалів розкриває наукові підходи у медіалогії, провідні технології створення медійних каналів та продуктів, дослідження ринку діджитал-медіа, рекламні технології у просуванні цифрового контенту, медіакомпетентність фахівців у сфері журналістики та реклами, брендинг журналіста в цифровому інтерактивному середовищі, етичні норми в медіасередовищі та інформаційному суспільстві.

Цілісне охоплення проблемного поля досліджень медійної сфери потребує розбудови медіалогії як новітнього наукового напрямку, спрямованого на системний розвиток медіагалузі та наукового бачення медійного світу на основі побудови сучасних комунікацій зі споживачами контенту, що особливо важливо в online просторі в умовах цифровізації та пандемії Covid-19.

Медіалогія, що вивчає проблеми медіатизації суспільства, тенденції розвитку засобів комунікації, нові форми взаємодії людини та медіа у

сферах журналістики та зв'язків із громадськістю, реклами та маркетингу, становить провідний напрям комплексних наукових досліджень КНТЕУ. Обговорення на міжнародній науково-практичній конференції теоретичних і прикладних дискусійних аспектів сприяє формуванню теоретичних засад та методологічної бази цього нового наукового напрямку.

Висловлюємо вдячність за участь у конференції колегам-дослідникам із Польщі, Італії, Туреччини, Франції, Тунісу, Об'єднаних Арабських Еміратів, Марокко, Пакистану, спільні дослідження медійної сфери яких сприяли обговоренню актуальних проблем та пошуку нових шляхів інтеграції журналістики, реклами та PR-технологій з метою оперативного реагування на нові запити суспільства, визначення та інтеграції світоглядних орієнтирів, цінностей та пріоритетів його розвитку.

Тексти, представлені в збірнику, публікуються в авторській редакції. За науковий зміст і якість поданих матеріалів відповідають автори, а також (для студентів і аспірантів) наукові керівники.

**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**

L'ÉDUCATION DES STEM SKILLS VERS LES STEAM SKILLS: IMPORTANCE FACE AUX DÉFIS DU 21^{ÈME} SIÈCLE

Pr. Nadia Abaoub Ouertani,

Présidente de la Commission de Doctorat en Sciences Economiques,

Directrice du Département des Sciences Economiques,

Ecole Supérieure de Commerce de Tunis (ESCT),

Université de la Manouba, Tunisie

Mots clés: STEM, STEAM, pédagogie active.

«Être premier plutôt que septième de la classe, c'est souvent être plus attentif, plus sensible aux formes, plus soigneux, plus ordonné. Et pas nécessairement plus capable de résoudre un problème nouveau dans un contexte nouveau ».Philippe Perrenoud (1990)¹

Abstract. Les défis actuels du 21^{ème} siècle imposent une relecture du fonctionnement organisationnel dans une logique d'optimisation des moyens et des ressources, de plus en plus contraignante. Investir dans le facteur humain est un déterminant de base de cette logique. Ce papier traite les nouvelles exigences de compétences nécessaires que l'enseignement académique de nos jours doit inculquer permettant à l'apprenant de maîtriser des conjonctures de plus en plus vulnérables et imprévisibles, il relate également le nouveau rôle de l'enseignant et les nouvelles méthodes d'apprentissage adéquates qui prévoient le développement des compétences STEAM autour d'une pédagogie active et expérimentale.

Introduction. Il est un fait indéniable aujourd'hui que les défis du 21^{ème} siècle en termes de pénurie de ressources naturelles, de pauvreté et des disparités imposent la maximisation des efforts déployés vers la mise en place d'un développement économique basé sur la transition digitale et green et plaçant le bien-être social comme objectif de base.

Alors que les modèles économiques actuels ont pu générer des facteurs de croissance, les inégalités existent encore. Selon Filippo Artuso et Irene Guijt (Oxfam 2020) ce modèle *«It has reduced but far from resolved the causes of hunger and malnourishment, creating wide disconnects between what is needed for people and planet to stay healthy and what the food system produces, as well as huge profits for some companies at the expense of the people growing our food, who are often left hungry. It is causing catastrophic levels of environmental*

¹Philippe Perrenoud (1990) In *Éducateur*, 1990, n° 1, pp. 14-17. Repris dans Perrenoud, Ph., *Métier d'élève et sens du travail scolaire*, Paris, ESF, 1996, chapitre 6. Available at http://www.unige.ch/fapse/SSE/teachers/perrenoud/php_main/php_1990/1990_02.html

damage and climate change, with resource depletion threatening the Earth system on which everyone relies.

The resulting uncertainties and tensions have exacerbated political divisiveness and popular unrest. These interconnected injustices have been and will continue to be recipes for conflict: climate change that escalates resource scarcity and increases uncontrolled migration, rising inequalities that destabilize economies, and increasing polarization that threatens social cohesion. The impacts of these interconnected injustices are worst for those subjected to systemic discrimination of all kinds, particularly on the basis of gender and race».²

Analyser les tendances des Mégas trends futurs du siècle, stipule le passage vers un nouveau mode de vie, impacté par une forte empreinte digitale (intelligence artificielle et technologies avancées) où les modes de communication passés et actuels seront en continuel changement par effet d'innovation disruptive massive d'une part, mais aussi sous l'effet d'un important besoin de changer les modes de communication vers un langage universel d'inclusion et non d'exclusion d'autre part. Dans ce sens investir dans le facteur humain est la clé de voute vers un développement durable assurant le progrès sociétal souhaité.

Le rôle de l'éducation est d'instruire et de préparer le capital humain adéquat pour assurer ce progrès sociétal qui s'avère tiraillé par des besoins non conventionnels à l'image de la crise Covid-19, face aux grandes possibilités que l'intelligence artificielle ouvre et bien au-delà des limites humaines et morales.

La crise de la Covid-19 a imposé une réactivité du milieu universitaire; enseignants et apprenants afin de palier aux risques d'exclusion et d'arrêt d'apprentissage pendant les périodes de confinement. Dans ce sens cette expérience a été un bon exercice d'adaptation aussi bien de l'apprenant que de l'enseignant face à des rivalités environnementales croissantes et diverses.

Aujourd'hui l'enseignement à distance s'est imposé non plus comme une alternative uniquement, mais aussi comme une méthode à appliquer dans le cadre du nouveau concept du blended learning applicable toujours.

A ce niveau repenser les compétences nécessaires des apprenants, les préparer et satisfaire le besoin d'agilité grandissant, nécessitent une nouvelle définition des socles de compétences mais aussi un rôle plus dynamique de l'enseignant.

1 – Des STEM au STEAM Soft Skills:

La méthode traditionnelle d'enseignement plaçant l'étudiant comme récepteur uniquement avec les tests standards de récitation de mémoire a prouvé

² Filippo Artuso and Irene Guijt (Oxfam 2020) Mapping the forces that affect us all Available at <https://oxfamlibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/620942/dp-global-megatrends-mapping-forces-affect-us-all-310120-en.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ses limites cognitives, dans la mesure où le sens critique et l'entraînement à dénicher les causes à effet et les liaisons logiques des facteurs ne sont pas développés, les éducateurs ont commencé à se rallier à une nouvelle façon d'enseigner qui permet aux élèves d'acquérir des compétences plus importantes, visant à dépasser l'approche scientifique des STEM (sciences, technologies, ingénierie, mathématiques), la responsabilité est grande mais les possibilités sont grandes aussi face à une génération où les talents d'innovation sont valeureux.

Mais STEAM (science, technologie, ingénierie, arts et mathématiques) dépasse ces STEM, il s'agit d'une approche éducative qui remet en question la façon dont nous pensons l'enseignement et l'apprentissage traditionnels. Il vise non seulement à préparer des jeunes penseurs à leur avenir, mais aussi à leur permettre de devenir des collaborateurs réfléchis et créatifs tout au long de leur parcours de vie.

2 – Utilité d'inclure l'art face à ces défis globaux et vision:

Dans tout projet STEM il existe un aspect de personnalisation nécessitant un élément de conception artistique, de communication, de collaboration et d'intelligence émotionnelle, sans ces éléments, les projets risquent de ne pas atteindre leurs objectifs. La diversification des besoins humains, la diversification des modes de communication entre le physique et le numérique, mais aussi la responsabilité citoyenne envers l'environnement et l'écosystème, imposent cette vision qui doit être inculquée dès le jeune âge.

Dans une vision STEAM les Soft Skills sont:

L'étudiant au centre: communiquer non seulement autour de la leçon apprise, mais aussi autour des idées individuelles.

Approche expérimentale: résolution de problèmes et méthode «réussite et échec».

Créativité: donner vie à la créativité et à l'imagination grâce à la science, aux mathématiques et à la technologie.

Vision artistique: attribuer des idées artistiques à des projets STEM et les appliquer à des projets dans notre monde.

3 – Les piliers STEAM:

La communication:

Dans le cadre de l'enseignement STEAM, les étudiants sont encouragés à développer plusieurs exercices qui améliorent leurs compétences en matière de communication, tels que la pensée critique, la présentation de recherches, la collaboration avec des collègues sur des projets de groupe et la communication des résultats dans des documents de recherche. La communication est multimodale à ce niveau, qui mixe à la fois des langages à représentativité changeantes et des outils en continuel développement (réseaux sociaux, décision, CRM...).

La collaboration:

Collaboration is a crucial part of any STEAM role. Créer les facteurs de synergie à l'échelle de l'unité ou à l'échelle macro est un facteur clés de succès. L'intelligence collective et l'esprit de groupe, acceptant les remarques et critiques préparent les esprits ouverts sur l'autre et sur l'acceptation de la différence. Ces orientations permettront de dépasser les injustices, les inégalités et les disparités.

La créativité et la réflexion critique:

STEAM crée les bases nécessaires pour améliorer la créativité et la réflexion critique.

4 – Evolution du rôle de l'enseignant face à ces STEAM ciblés: vers une pédagogie active

Face à ces défis une remise en question de la pédagogie de l'enseignant s'impose à travers la remise en question du rôle de l'enseignant et des contenus des programmes de cours dominés pendant très longtemps par des enseignements traditionnels (scolastiques): le maître n'a pas forcément la science infuse. Cette question permet de définir la pédagogie en termes de communication, remettre en cause la relation traditionnelle: autorité entre celui qui enseigne et qui possède la connaissance et celui qui reçoit passivement cet enseignement: On passe de la passivité à l'interactivité. Il s'agit entre autres de la pédagogie active PA décrite par les facteurs suivants:

Un coachun accompagnateur, un guide plutôt qu'un enseignant:

Simon Sinek: «Start with why»: Avant de commencer son cours il est important de se poser la question: Pourquoi? Afin de définir un sens et un objectif à nos actions: Le Comment et le Quoi viennent donc naturellement par la suite.

Les séances de cours ne sont pas uniquement vécues en classe. Elles se vivent aussi avant et après: exemple d'un film au cinéma: L'expérience d'un film ne dure pas uniquement pendant sa diffusion. Vous vivez cette expérience des mois à l'avance avec les différents teasers, trailers, affiches, sites internet, jeux, ... qui sont sortis avant. De même, une fois le film terminé, vous pouvez prolonger l'expérience en lisant des magazines, en regardant des émissions sur le sujet, ou en jouant aux jeux vidéo (produits dérivés). Pour la formation, c'est pareil.

L'arrivée de l'enseignement par compétence a bouleversé notre façon d'enseigner. La transmission des notions théoriques (le transmissif) n'est plus l'objectif principal de la présence en classe.

En effet en PA le rôle de l'enseignement n'est plus essentiellement celui d'un transmetteur de savoir.

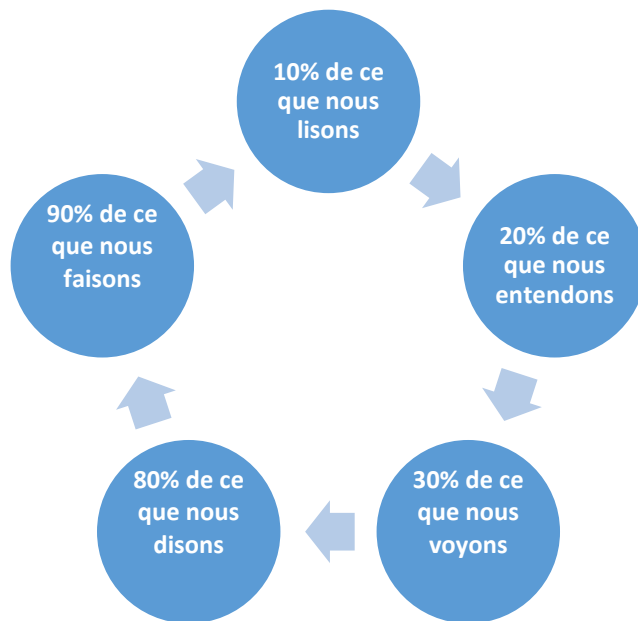


Fig. 1. PA: l'élève est le principal acteur de ses apprentissages et le professeur est un coach

5 – Méthodes de la pédagogie actives vers la stimulation des STEAM:

Les sciences cognitives ont identifié 4 facteurs pour que l'apprentissage soit optimal:

1. L'attention
2. L'engagement actif ou l'implication
3. Le retour d'information
4. La consolidation

Un individu retient environ...

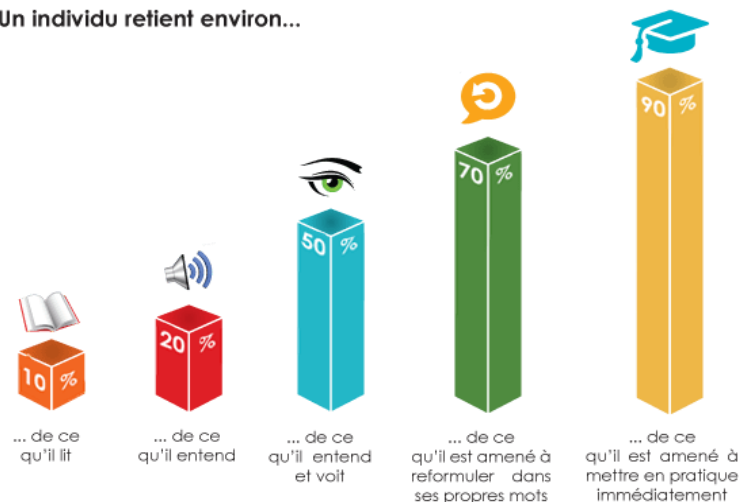


Fig. 2. Vecteurs d'apprentissage de l'apprenant

Assurer l'esprit d'analyse critique, de collaboration et de communication passe par les méthodes d'enseignement qui suggèrent de laisser le temps aux étudiants de s'engager dans le projet d'expérimenter, de faire des erreurs de surmonter les obstacles rencontrés pour construire peu à peu leur apprentissage

et de favoriser leur motivation intrinsèque c'est à dire leur envie d'apprendre sans attendre des réponses. Ces méthodes sont appelées encore les méthodes actives:

1. *Apprentissage par projet*: Permet aux étudiants de construire leur connaissance à travers une réalisation concrète. Cette réalisation doit répondre à une problématique qui suscite leur intérêt et qui relate toutes les étapes du projet du questionnement vers le développement.

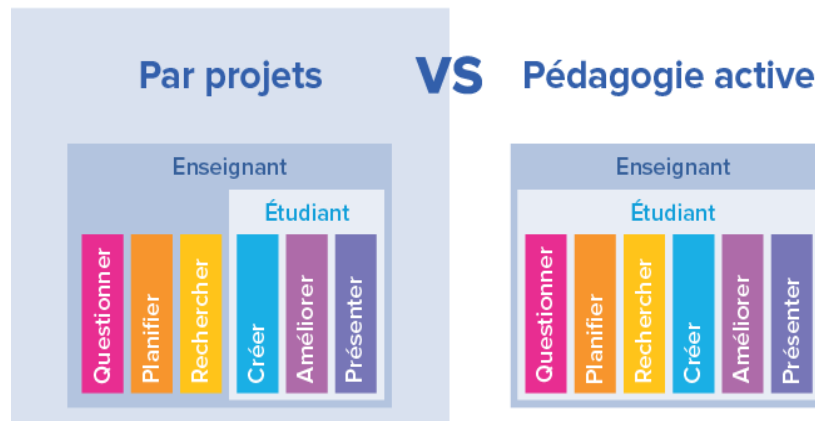


Fig. 3. Apprentissage par projet dans la pédagogie active

Source: <https://twitter.com/jdesjardins1861/status/465194159121633280>

2. *Apprentissage par résolution de problème*: Permet aux étudiants d'envisager toutes les solutions d'un problème: Exemple de grammaire ou de conjugaison



Fig. 4. Méthode d'apprentissage par les problèmes

Source: <https://www.teachthought.com/project-based-learning/4-stages-problem-based-learning/>

3. *Apprentissage par étude de cas*: Permet aux étudiants d'étudier un cas concret pour pouvoir par la suite appliquer les connaissances qu'ils ont acquises à d'autres cas similaires

4. *Apprentissage par conception*: Permet aux étudiants d'apprendre en fabriquant un objet

5. *La démarche d'investigation*: Permet aux étudiants de faire de expérimentations sur des sujets variés à la manière d'un chercheur

6 – *Particularités de la pédagogie active*:

La mise en œuvre: Dans sa mise en œuvre elle doit être basée sur des situations pédagogiques proches de la réalité pour concrétiser les concepts abordés, elle doit permettre une transposition facile à la réalité quotidienne envisagée (vie de d'une classe par exemple). Les modules de formation doivent avoir du sens pour les participants pour qu'ils puissent s'approprier l'enseignement et mieux mémoriser son contenu. La diversité des études de cas est garante de leur motivation, par le recours à des scénarios structurés où le formateur intervient peu et à des scénarios plus ouverts favorisant les interactions entre participants. La simulation d'un cas pédagogique doit mettre aussi l'accent sur les aspects ludiques de la situation étudiée, plus attrayante et en même temps moins impliquante qu'une situation réelle.

La simulation: Elle se fait par le recours à diverses formes de modalités pédagogiques, s'appuyant sur les connaissances existantes (les prérequis), mêlant exercices progressifs et discussions libres, le travail sur des contenus à une réflexion sur l'implication et la participation de chacun. Dans ce cadre, le formateur a un rôle essentiel à jouer, étant tour à tour formateur, facilitateur et animateur du groupe. Elle est activée par une « pédagogie de la réussite » qui privilégie la recherche et la correction des erreurs par chaque participant lui-même. Ainsi qu'en groupe, de façon que l'intégration d'une capacité à réussir en groupe assure que chacun puisse s'approprier les valeurs sous-jacentes à la formation.

La méthode Brainstorming: Une technique à la mode qui consiste à réunir plusieurs étudiants dans un but de produire un maximum d'idées nouvelles. Cette méthode est d'origine issue du milieu publicitaire. Elle a été formulée en 1939 par Alex Osborn et développé par le théoricien en management Charles Hutchison Clark. On peut l'utiliser pour trouver un nouveau concept (produit ou service) ou pour lancer une campagne publicitaire.

Comment réussir une séance de Brainstorming ?

1. Le nombre de participant est primordial: Trop peu de personnes empêchent l'émergence d'idées nouvelles et un nombre important de participant va enliser la discussion. L'idéal est d'avoir un nombre entre 8 et 10 étudiants

2. La motivation joue un rôle clé: Le participant doit être motivé et volontaire. En effet il est difficile d'être créatif sous la contrainte

3. L'enseignant doit prendre le temps d'expliquer les objectifs de la réunion

4. Pour être efficace une séance de brainstorming doit faire l'objet d'un véritable suivi (rédaction de fiches synthétiques)

Quelles sont les principales techniques de brainstorming?

1. Travailler en plusieurs équipes
2. Partager les idées
3. Associer des mots à des images...

7 – Durabilité et engagement dans la pédagogie active:

La pédagogie active cible l'implication de l'étudiant dans les différentes étapes du cours dans la relation de l'étudiant avec son enseignant coach mais également entre étudiants et dans la même équipe de travail. Cette approche d'implication permet de porter l'engagement de l'étudiant à son plus haut niveau ce qui assurera une mémorisation tacite plus durable et mieux maîtrisée.

«Le Huffington Post en France rapportait les résultats d'une méta-analyse publiée dans les Proceedings of the National Academy of Sciences à l'effet que les étudiants qui suivent des cours magistraux sont 1,5 fois plus susceptible « de rater leurs examens que ceux qui suivent des cours plus stimulants, selon des méthodes en pédagogie active » (Le Breton, 2014).

Conclusion: Préparer une génération capable de relever les défis de demain et les mutations en plein essor actuelles nécessite une révision des modèles d'enseignement vers des modèles plus adaptés, plus dynamiques et interactifs. Les exigences des marchés du travail et la concurrence rude qu'affronte l'apprenant stipule le passage à un nouveau socle de compétences techniques et personnelles présentées essentiellement par l'analyse critique, la gestion du changement, la maîtrise de la prise de décision dans un contexte de vulnérabilité, une conquête d'optimisation continue mais également des valeurs éthiques qui doivent forger le développement et le progrès de la société de demain. Ainsi réussir ce passage des compétences STEM vers des compétences STEAM reste tributaire d'un apprentissage centré sur le rôle de l'apprenant à travers une pédagogie active.

FINANCIAL CONTAGION BETWEEN CHINA AND SELECTED DEVELOPED COUNTRIES DURING COVID-19 CRISIS

Arfaoui, Nadia,

ESCT-Business School of Tuni,

University of Manouba, Tunisia

Keywords: COVID-19, coronavirus, contagion effects, international financial contagion, stock market returns

1. Introduction. The coronavirus (COVID-19) is an infectious disease discovered in the city of Wuhan, China in December 2019. It has been causing havoc around the world. As of May 30, 2020, the number of confirmed cases has exceeded six million people in over 200 countries¹. The rapid spread of COVID-19 pandemic has unprecedented effects on the global stock markets. For instance, the CAC 40, FTSE 100 and S&P 500 indices dropped by more than 29%, 27% and 23%, respectively between December 31, 2019 and April 1,

2020. Also, on March 19, 2020, the Japanese stock market recorded a drop of 30.63% from its high in December 2019.

In response to COVID-19 pandemic, special financial measures have been taken by governments, central banks and international organisations to boost economies. On March 15, 2020 the Federal Reserve (FED) adopted a policy of zero-percent interest rate and announced a USD 700 billion Quantitative Easing (QE) program. During the COVID19 pandemic, the International Monetary Fund (IMF) globally provided an emergency financial assistance packages that amounts to USD 3.3 trillion, and additional public sector loans, equity injections and guarantees amounted to USD 4.5 trillion. On the other hand, countries' central banks reduced both their interest rates and reserve requirements and announced a set of financing facilities.

Recently, a growing literature on the effects of COVID-19 pandemic on the financial markets starts to emerge. The study by Al-Awadhi et al. (2020) examined how the COVID-19 pandemic affect returns of all Chinese firms listed on Hang Seng and Shanghai Stock Exchange Composite indices between January 10, 2020 and March 16, 2020. Results showed that both the daily growth in total confirmed cases and in total cases of death caused by COVID-19 interacts negatively with stock returns across all companies. In addition, the study revealed that stock returns of information technology and medicine manufacturing sectors performed better than the market during the covid-19 pandemic. Similarly, Ashraf (2020) studied how the stock markets returns respond to the growth number of COVID-19 confirmed cases and deaths. Using panel data for 64 countries between January 22, 2020 and April 17, 2020 the author found that stock markets returns react negatively to the growth in COVID-19 confirmed cases. In addition, the stock markets react strongly with negative returns during early days of confirmed cases and then between 40 to 60 days after the initial confirmed cases.

Focusing on the effects of government interventions to curbing the spread of COVID-19, Zaremba et al. (2020) investigated the relationship between the government policy responses and stock market volatility. Using daily data for 67 countries, the authors found that government interventions have a significant positive impact on the volatility of international stock markets. It is also shown that Information campaigns and public event cancellations are the main drivers of volatility.

Akhtaruzzaman, Boubaker, and Sensoy (2020) opted for the dynamic conditional correlations (DCCs) model to investigate whether financial contagion occurs through financial and non financial firms between China and G7 countries during the COVID-19 outbreak. Findings revealed that dynamic conditional correlations between Chinese and G7 stock returns increased significantly during the COVID-19. It also found that financial firms play a major role in transmitting contagion than non-financial firms.

Overall, the financial effects of the COVID-19 pandemic are considered by many researchers most severe than the effects of the Global financial crisis of

2008 and the great depression of 1930. To the best of our knowledge, this study is one of the first that investigate the financial contagion between the Chinese stock markets and selected developed stock markets during the COVID-19 crisis. To that effect, cointegration techniques and Granger causality tests are employed. Then, the impulse response functions are adopted to assess the impact of China innovations on those of the other considered countries before and during the COVID-19 outbreak.

The empirical results support the existence of contagion effects between the Chinese equity markets and the majority of stock markets considered in this study. Findings provide valuable implications especially for policymakers, international investors, and portfolio managers.

The remainder of this paper is organized as follows. Section 2 defines the methodology. Section 3 describes the characteristics of the data. Section 4 presents empirical results and interpretations. Finally, section 5 concludes.

2. Methodology. Using a VAR approach, this study examines the contagion effects of COVID-19 pandemic between the Chinese stock market and seven developed stock markets namely: Canada, France, Germany, Hong Kong, Japan, UK and USA. To do so, the following steps are considered. Firstly, the cointegration approach of Johansen (1988) is employed in order to identify the number of cointegration relationships. According to Ramlall (2009), contagion is detected if the number of cointegration relationships increased between the period of stability and the period of crisis.

Secondly, the Granger (1969) causality test is used to examine the causal relationships between stock markets. According to Sander and Kleimeier (2003), contagion amplifies the causality across markets after a shock. If two stock markets Y and X are stationary, $I(0)$ the Granger causality test can be applied using a bivariate VAR process of order p :

$$\begin{cases} Y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \beta_i Y_{t-i} + \sum_{i=1}^p \delta_i X_{t-i} + v_t \\ X_t = \gamma_0 + \sum_{i=1}^p \lambda_i X_{t-i} + \sum_{i=1}^p \mu_i Y_{t-i} + v_t \end{cases} \quad (1)$$

If Y and X are found to be non-stationary, $I(1)$, and not cointegrated, the Granger causality can be tested in the VAR framework based on first-differenced series:

$$\begin{cases} \Delta Y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \beta_i \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta X_{t-i} + v_t \\ \Delta X_t = \gamma_0 + \sum_{i=1}^p \lambda_i \Delta X_{t-i} + \sum_{i=1}^p \mu_i \Delta Y_{t-i} + v_t \end{cases} \quad (2)$$

If Y and X are non-stationary, $I(1)$, and cointegrated, in this case Engle and Granger (1987), suppose adding an error correction term to the system (2) in order to determine the vector error correction model (VECM) form. The Granger causality test based on the VECM form can be defined as follows:

$$\begin{cases} \Delta Y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \beta_i \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta X_{t-i} + \theta \pi_{Y,t-1} + v_t \\ \Delta X_t = \gamma_0 + \sum_{i=1}^p \lambda_i \Delta X_{t-i} + \sum_{i=1}^p \mu_i \Delta Y_{t-i} + \theta \pi_{X,t-1} + v_t \end{cases} \quad (3)$$

Where π_{t-1} represents the one-period lagged error correction term. Indeed, there exist two types of causality. Firstly, the short run causality which based on the VAR process. Secondly, the long run causality that is based on the disequilibrium adjustment of the error correction term. Finally, the impulse response function is carried out to describe the effect of a shock to one stock market on each of the other stock markets (Boubaker, Jouini, and Lahiani 2016).

3. Data characteristics. This paper examines the COVID-19 pandemic shock transmission between China and developed markets. The sample includes daily data ranging from January 2017 to May 2020. The period between January 4, 2017 until December 30, 2019 covers the pre-covid-19 period. The period ranging from December 31, 2019, until Mai 18, 2020 refers the COVID-19 period. We choose the starting date of COVID-19 period as December 31, 2019 because the first case of COVID-19 was reported to the world health organisation by china on this date². Eight stock price indices are retrieved from yahoo finance: SSE (China), S&P/TSX (Canada), CAC 40 (France), DAX (Germany), HSI (Hong Kong), NIKKEI 225 (Japan), FTSE 100 (UK), S&P 500 (USA).

4. Empirical results:

4.1. Descriptive statistics:

Before the COVID-19 period, the mean return of all stock markets is positive except for China. Precisely, they range between -0.0049 % in China and 0.045% in USA. Additionally, China is the most risky market 1 %, whereas Canada is the least risky market 0.53%. During the COVID-19 period, the mean stock returns off all stock market indices became negative. The highest negative return was recorded in France -0.288% and the lowest one in China, -0.0562%. Moreover, the standard deviation varies between 1.511% in China and 5.05% in Japan. It is noticeable that the standard deviation increased for all developed countries. A rise in the risk of stock market returns is consider evidence of the presence of a risky event: the COVID-19 pandemic. Results also show that during the two periods all series exhibit skewness different from zero and

kurtosis greater than 3. Moreover, the Jarque-Bera test rejects the hypothesis of normality for all series at 1% level.

We are interested in examining the correlation between China and the set of developed countries included in this study. The results indicate that correlation coefficients are all high and positive before and after the COVID-19 crisis. The highest level of correlation is observed between China and Hong Kong during the two periods. On the other hand, the lowest correlation coefficients are found between China and USA during the first subperiod and between China and Japan in the second subperiod. It is important to notice that the correlation coefficients during the turbulent period are higher than those of tranquil period except for China and Hong Kong and China and Japan. Thus, indicating that an increase in the correlation coefficients is attributed to the COVID-19 Shock transmission from China to the other markets (Forbes and Rigobon 2002; Boubaker, Jouini, and Lahiani 2016). The correlation coefficients can be used to examine the cross dependence between stock markets, but it seems insufficient to analyse the shock transmission between markets.

4.2. Cointegration test results:

Johansen Cointegration test is used to examine the long-run relationship between variables. Nevertheless before conducting cointegration tests, it is necessary to check whether all the variables are integrated of the same order, $I(1)$. In this study, Augmented Dickey–Fuller (Dickey and Fuller 1979; Said and Dickey 1984) and phillips perron tests (Phillips and Perron 1988) are performed on the stock indices in levels and returns with the aim to perform the unit root test.

In general, results of ADF and PP tests for our dataset in levels and their first-differences indicate that the variables are not stationary in levels, but are stationary in first differences, thus suggesting that all variables are integrated of order one, $I(1)$. Accordingly, two cointegration tests are conducted (i.e., trace and maximum eigenvalue tests) to check for the existence of cointegrating relationships between the Chinese stock market and the seven developed markets considered in this study. The presence and the increase in the number of cointegrating relationships between markets can be attributed to the transmission of COVID-19 shocks from the Chinese stock market to the other stock markets considered in this study.

Findings indicate that there is no evidence of long-run relationships between the Chinese stock market and each of the other developed markets during the tranquil period. Dealing with the turbulent period, results indicate that the Chinese market is cointegrated with the stock market of France, Germany, Hong Kong and Japan. However, the Canadian, UK and USA stock markets are not cointegrated with the Chinese market.

In summary, the number of coitegrating relationships increases during the second subperiod comparing to the first subperiod for four out of seven stock

markets. Thus, indicating that these markets are affected by the covid-19 shock. As a result, we can indicate the presence of a strong interdependency between the Chinese stock market and the equity markets of France, Germany, Hong Kong and Japan.

4.3. Granger Causality test:

To reinforce our findings, Granger Causality tests are employed to examine the causality between stock markets. Precisely, Granger causality tests are performed based on the vector autoregressive model (VAR) given by system 2 when the cointegration test does not reveal any possible long-run relationships between variables. Thus indicating that we are able to examine only the short-run causality. In this regard, we are interested to study the causal linkages between: (i) China and all the developed markets over the tranquil period (ii) and between China and the Canadian, UK and USA stock markets over the turbulent period. However, Granger Causality tests are applied based on the VECM form given by system 3, when there is cointegrating relationships between stock markets. Thus, suggesting that we are interested in both short and long-run causality. In this context, short and long-run causality between the Chinese stock market and the equity markets of France, Germany, Hong Kong and Japan are examined during turbulent period.

Chinese stock market is Granger-caused by the stock market of Canada, France, Germany, Hong Kong, UK and USA during the first subperiod. Nevertheless, it is also found that China does not Granger-cause any of the countries considered in this study. Dealing with the short-run Granger causality during turbulent period, findings in Table 7 reveal the presence of a bidirectional causality between China stock market and the equity markets of France, Germany and Hong Kong. Results also indicate the presence of a unidirectional causality running from the Japan, UK and USA to the stock market of China. We now discuss the long-run Granger causality. Results of *t – test* provide evidence of a bilateral causal links between the Chinese stock markets and the equity markets of France, Germany and Hong Kong. However, there is a unilateral causal linkage from China to Japan

Based on the aforementioned results, it is noticed the presence of causality between the China stock market and the majority of considered markets especially during the turbulent period. This finding confirms the transmission of COVID-19 shock from China to the developed markets except for Japan, UK and USA.

4.3. Impulse response functions:

The Granger causality test is not able to examining the extent of the influence of one market on another; therefore it seems important to resort to the estimation of VAR-VECM models based on the cointegration results (Boubaker, Jouini, and Lahiani 2016). Results from our estimations are presented in terms of impulse response functions. The impulse response functions enable us to identify the effect of china's innovations on the extent of innovations in the developed stock markets, and allows us to capture the when the affected market

return to equilibrium. Precisely, in this study we are interested to investigate the response of each developed stock market to shock in the china stock market before and during the COVID-19 crisis, respectively.

Results in Figure 1 and 2 show that a shock of Chinese equity market decrease the price of all developed markets over both the stable and the turbulent periods. Our results also indicated that the responses of developed markets during the COVID-19 pandemic are higher than during the stable period. These findings show evidence of a contagion effect between the Chinese stock market and the equity markets of our sample, which is in line with the stud by Akhtaruzzaman, Boubaker, and Sensoy (2020).

Regarding equilibrium, results reveal that all the stock markets back to the equilibrium state in three to four days during the stable period. In addition, Canadian, UK Japanese and USA attend the equilibrium during four to five days. Nevertheless, French, German, and Hong Kong equity markets have a relatively slow trend back to equilibrium comparing to the other markets.

5. *Conclusion.* This study examines the COVID-19 shock transmissions between China and developed markets. Precisely, this paper aims to investigate financial contagion between the Chinese stock markets and seven developed markets namely: Canada, France, Germany, Hong Kong, Japan, UK and USA. To this extend the cointegration techniques and Granger causality tests are employed. Additionally, this study is complemented by examining the impulse response functions to assess the response time of the stock markets considered to a shock on the Chinese stock market. Findings revealed the presence of significant contagion effects between the Chinese stock markets and the majority of developed equity markets considered in this study during the COVID-19 outbreak.

This study yields relevant explanations for policymakers, international investors and portfolio managers. Firstly, policymakers should know the reasons of financial contagion between stock markets to establish the appropriate regulatory structure. International investors and Portfolio managers should pay more attention to understand the mechanism of shock transmission between international stock markets and try to diversify their investment portfolio, and put the appropriate hedge strategies to maximise returns and minimise risk. Moreover, understanding the connectedness among international stock markets allow for the making of the optimal investment strategies. Our results also provide valuable insights to international investors and Portfolio managers in the evaluation of investment and asset allocation decision.

Notes:

1. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

2. https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf?sfvrsn=20a99c10_4

References

1. Akhtaruzzaman, M., and S. Boubaker, and A. Sensoy. 2020. «Financial contagion during COVID–19 crisis.» *Finance Research Letters*: . doi: 10.1016/j.frl.2020.101604.
2. Al-Awadhi, A. M., K. Alsaifi., A. Al-Awadhi, and S. Alhammadi. 2020. «Death and contagious infectious diseases: Impact of the COVID-19 virus on stock market returns.» *Journal of Behavioral Experimental Finance*. 27: 1-13. doi: 10.1016/j.jbef.2020.100326
3. Ashraf, B. N. 2020. « Stock markets’ reaction to COVID-19: Cases or fatalities?.»*Research In International business and Finance*. 54: 1-18.doi: 10.1016/j.ribaf.2020.101249.
4. Boubaker, S., J. Jouini, and A. Lahiani. 2016. «Financial contagion between the US and selected developed and emerging countries: The case of the subprime crisis.» *The Quarterly Review of Economics and Finance*. 61: 14–28. doi: 10.1016/j.qref.2015.11.001
5. Dickey, D. A., and W. A. Fuller. 1979. «Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series With a Unit Root.» *Journal of the American Statistical Association*. 74 (366): 427-431. doi: 10.2307/2286348.
6. Engle, R. F., and C. W. J. Granger. 1987. «Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing.» *Econometrica*. 55(2): 251-276. doi: 10.2307/1913236.
7. Forbes, K. J., and R. Rigobon. 2002. «No contagion, only interdependence: Measuring stock market comovements.» *Journal of Finance*. 57(5): 2223–2261. doi: 10.1111/0022-1082.00494.
8. Granger, C. W. J. 1969. «Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectre Methods.» *Econometrica*. 37(3): 424-438. doi: jstor.org/stable/1912791.
9. Johansen, S. 1988. Statistical analysis of cointegration vectors. *Journal of Economics Dynamics and Control*. 12(2-3): 231–254. doi: 10.1016/0165-1889(88)90041-3.
10. Phillips, P. C. B., and P. Perron. 1988. «Testing for a unit root in time series regression.» *Biometrika*. 75(2): 335–346. doi: 10.1093/biomet/75.2.335.
11. Ramlall, I. 2009. «Assessing the impact of US subprime crisis on SEMDEX: In quest for a change in stock market interdependence.» *International Research Journal of Finance and Economics*. 30: 30-44.
12. Said, S. E., and D. Dickey. 1984. «Testing for unit roots in autoregressive-moving average models of unknown order.» *Biometrika*. 71, 599–607. doi: 10.1093/biomet/71.3.599.
13. Sander, H., and S. Kleimeier. 2003. «Contagion and causality: An empirical investigation of four Asian crisis episodes.» *Journal of International Financial Markets Institutions Money*. 13(2): 171–186. doi: 10.1016/S1042-4431(02)00043-4.
14. Zaremba, A., R. Kizys, D. Y. Aharon and E. Demir. 2020. «Infected Markets: Novel Coronavirus, Government Interventions, and Stock Return Volatility around the Globe.» *Finance Research Letters*. doi: 10.1016/j.frl.2020.101597

HIGH MEDIA SKILLS OF UKRAINIAN ECONOMICS JOURNALIST

Brin, Pavlo,

Ph.D., Professor,

Department Management and Taxation,

Mechenkova, Nataliia,

Senior lecturer,

Department Cross-cultural communication and foreign languages,

NTU «KhPI», Kharkiv, Ukraine

Keywords: journalism, economics journalist, high media skills, soft skills

In the conditions of changing global markets, journalism is a socially-orientated profession that sharply reacts to current events. Its transformations require not only traditional professional skills but also the development and use of new ones.

In this regard, the development of high media skills is a necessity that helps journalists successfully adopt to ongoing changes. The pervasiveness of digital media in combination with globalization, especially during the quarantine caused by the COVID-19 pandemic, impacts all communication outlets.

When it comes to new, digital and convergent media, many of us underline how important it is to learn their use and which far-reaching «effects» they have; it is not unusual to talk about «revolutions» in relation to new media. If we look again it is evident that all media contribute to the development of new skills, influence our relationship with the outside world and have a transformative impact on culture and society at large. This is a relatively new, materialistic approach which deserves more attention. [1,79] We are in a great position to see how Covid-19 is impacting on technology-driven innovation. The journalists we talk to are even more enthusiastic about finding out about AI because they can see that it can help cope with the business and editorial challenges they face. [2]

The national experience of media development requires new formats and knowledge for successful work in journalism and integration into the European media space.

As politics in Ukraine change, so does its economy. The market, with its rules and guidelines, is forced to look at the information provided by and activities of mass media in a different light. Generally, the mass media, and press in particular, became not only tools of manipulation and pressure for its owners, but also is a way to make more money [5, p. 404]. At the end of the day, the income and popularity of publishing depends on how well it is presented.

Economical journalism is a discipline where you can find economic theory, sociology, psychology, etc. They all form informational dialogue in the frames

of mass media. Economic journalism has to report the major events and try to explain them [3, p. 177].

In current events, questions connected with new professional skills are especially important as they help journalists connect to society, adapt new information and its environment, including modern requirements and tendencies, along with grammatically organized communicative processes that help political, social, economic and cultural development. The subject of economic journalism is being studied by international scientists, among whom you can see works of Charlie Beckett, Jake Batsell, Nadine Strauß, Steve Schifferes.

Lilia Burksvska, Tetyana Dubovik, Natalia Zikun – Ukrainian scientists who are engaged in the area.

Poynter's Future of Journalism Competencies survey identified 37 key skills or attributes and knowledge areas. The survey asked professionals, educators and students to rate the importance of those skills, attributes and knowledge areas for beginning journalists as they look toward careers in the digital and mobile age [4].

Ukrainian media has its own unique qualities but is heavily influenced by its European colleagues so European research in the field can be utilized. Consequently, an important skill during this period of transformation is flexibility which gives us an opportunity to find new methods, test them, and put them to practical use.

With the beginning of the quarantine and shut down of all in-person events, media specialists had to learn quickly how to use new technology: to use it for interviews, interactive formats, shooting and editing video and audio, and in some cases, some basic knowledge of programming. Especially, at that time, all markets, including exchange and investment funds were still working and journalists who worked in that particular field were obligated to find and transfer the information. As the importance of information communicated over the internet increased, more attention was paid to cyber safety and journalists had to improve their fact-checking skills. Additionally, storytelling became even more important to keep the attention of the public, with its emotional content, details and new opinions and other ways of expression. Use of multimedia, creativity of development of new material, mix of genres and a journalist's own style make them more successful and helps to connect them with their audience. For more stable communication with its audience, interest and trust are required, so more greater audience interaction was required. Media as business structure and journalists as the main market players paid more attention to development and advertisement of their own brands on social platforms.

Time management, project management, budget and decision making: all these things that fell under the jurisdiction of managers, now can be done by a journalist who specializes in reporting on the economy.

Modern media offers a variety of resources that can be accessed at any time such as websites, apps, publishing, podcasts; a journalist who can navigate these forms of media is a valuable employee.

Due to lockdown, the number of Internet users grew which made journalists more aware of their audience as whole, watch for competition and prepare and present the material in the best way possible.

Marketing basis now needed not only to the sales department but to the journalists as well, not only know the client's profile but also to grow with him be in demand by the target audience.

Overall, the list of highly needed media skills can be grouped as such: multimedia, supervision, marketing and creativity. Everything listed above is proof that economic journalism in Ukraine is progressing against all odds and the journalists who specialize in economics are high quality professionals.

In the time of the pandemic, the conditions of the media market are being transformed once again, but the interaction between the media structure and journalists come to a new level. Media skills 2.0 for an economics journalist form a new professional level where a specialist is not only doer but also responsible for his/her own career and interaction with society and government on different levels.

References

1. Barbara Gentikow The role of media in developing literacies and cultural techniques.- Digital kompetanse,- 2-2007. – Vol. 2. – Side 78–96.
2. Charlie Beckett The future of journalism post-COVID 19: technology, diversity and collaboration. [Electronic resource]. – June, 2020. – Access mode: The future of journalism post-COVID19 | Polis (lse.ac.uk).
3. Economic journalism and the concept of market: AcontentanalysisoftheconomysectionsofFolhadeS.PauloandOEstadodeS.Paulo. MARIALucia De PaivaJacobini. – Brazilian journalism research. – Volume 4. – Number 2 – Semester 2 – 2008.
4. Poynter's Future of Journalism Competencies survey, [Electronic resource]. – February, 2021. – Access mode: Journalism needs the right skills to survive – Poynter.
5. Novitni tendentsii zhanrou tvorennia v ukrains'kij presi na pochatkuXXIst. [New tendencies of genre development in the Ukrainian press at the beginning of XXI century]. O. Holik. – Zbirnykprats' Naukovo-doslidnohotsentruperiodyky. [Collection of works. Research center of periodicals]. – 2009. – Issue. 1. – p. 400-411.

PSYCHOSOCIAL EFFECTS OF ADVERTISING ON SOCIETY

Çelebi, Engin,

Assoc. Prof. Dr.

Cukurova University, Vocational School Of Health Services,

Adana, Turkey

Keywords: effects of ads, media and society, negative ads, consumption habit.

The aim of advertising, which is a method of capitalism, is to direct the society to desired attitudes and behaviors. Therefore, educational, social and cultural values fall behind economic values. The aim of capital owners and advertising designers is to increase consumption as much as possible in line with economic goals, to make the conditions more suitable for consumption and to prepare the consumers in the best way. However, the psychosocial effects of advertising should also be considered. The aim of this study is to examine the psychosocial effects of advertising on social and cultural issues.

Women and young people in the ads are shown more in Turkey. Advertising also conveys information about gender roles with subliminal messages. Regardless of the education and social class of individuals, division of labor and professional roles in advertising are made according to gender. This is based on traditional and social values. It can be said that with gender-based socialization, advertising creates a negative social perception especially towards strengthening gender equality and gender roles. In addition, unlike what is shown in the advertisement, housework and child care can cause stress, weakness, disappointment, depression and anxiety in parents.

The similarity between individuals' social identity and the characters in the ads, their desire to be like one of them and their taking them as a role model can be seen as a motivating factor. However, it can be said that advertising has negative effects on individuals' cognitive, emotional and behavioral attitudes. A cultural imperialism is applied under the name of modernization in advertisements. With modern fantasies, people are dragged into unreal dreams and in the messages given, the society is taught how to modernize and be free. Happiness, excitement, and joy are often promised in advertising under the name of modernization. Therefore, people tend to buy even the products they do not need. Even adults complain that advertising changes their consumption habits. [1]

Ads also see children as a customer. While advertisers are looking for ways to make their messages more effective on children, families are concerned that their children's mental health, consumption habits and behavioral attitudes may be negatively affected. Therefore, the negative effects of ads on children have become an increasingly important social problem. In addition, funny ads for children serve children to enter a fun-loving culture. It can be said that ads have a tremendous effect on most of the ideas, beliefs and perceptions internalized by children, since the messages given in ads can be accepted by children without question. Children don't pay attention to the brands or quality of advertising

products. They only act according to the purchasing excitement and desire of the ads. For this reason, musical and funny ads are designed by advertisers.

According to the law in Turkey, advertising should be clearly stated and there should not be any elements that would harm the physical and psychological development of children [2]. However, children may not be able to distinguish between programs and advertising and may not perceive ads accurately and objectively. Advertising can cause children to make unnecessary purchases, to consume foods with low nutritional value. Advertising encourages children to consume unhealthy food products and can cause them to lack cognitive defenses. Because the cognitive defense levels of children are not developed enough to interpret such advertising. Turkey has advertising policies on «not directly encouraging children to persuade their parents or others to purchase the products or services being advertising» [3]. But in fact, children can pressure their families to buy the product they see in the ads. Families, on the other hand, can resist these demands. Therefore, quarrels may occur between families and their children. Families with low-income levels may oppose the wishes of their children since their economic conditions are not good enough. The failure to purchase the product creates disappointment and sadness for children. It is difficult for children to seem reasonable if the product is not purchased by their families. [4]

Media has become the foundation and transmission of cultural relations. Therefore, media organizations should be aware of their own values, act responsibly, and question the social and cultural effects of the messages. Ads should not exploit the innocence of children and should not encourage people to consume products that cause unhealthy consumption habits and physical inactivity. In addition, media literacy knowledge is a very important factor in distinguishing the reality of advertising messages and this can further help people to distinguish between the ads world and the real world. Not only should advertisers be asked to pay attention to their designs, but such regulations should be legally guaranteed. Advertisements should be used not only to direct consumption, but also to inform people, especially children, on healthy nutrition and prevention of obesity.

References

1. Çelebi, E. (2014) Televizyon Reklamlarının Çocukların Davranışsal Tutumları ve Obezite Gelişme Riski Üzerine Etkileri, Uluslararası Hakemli İletişim Ve Edebiyet Dergisi (Uhive), Vol. 2, Iss. 4, 97-107.
2. RTUK, No: 6112, Date: 15/2/2011 <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110303-1.htm> Access: 01.02.2021
3. Republic Of Turkey, Ministry Of Trade (2013), No: 6502, 28835, 54. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> Access: 01.02.2021
4. Çelebi, E. (2014) 4-6 Yaş Arası Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerine Okulöncesi Öğretmenlerin Görüş ve Tutumları, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Vol. 7, Iss. 32, 476-485.

MARKETING STRATEGIES FOR SERVICE PROVIDERS DURING COVID-19 PANDEMIC

Ćwirko, Barbara,
Hajduk-Stelmachowicz, Marzena,
Rzeszow University of Technology, Poland

Keywords: marketing strategies, marketing management, COVID-19 pandemic, service providers

Abstract. The aim of this article is to approximate marketing strategies for beauty service providers. This article was developed in order to point out how to adjust to a new COVID-19 reality as well as acknowledge modern technologies which are able to promote businesses iterum. Applied research explains what customers lack, what helps to overcome difficulties and shows solutions for troubles alike. It proposes to relocate self-marketing to unconventional sources of potential customers. This article is versatile for hairdressers, beauticians, makeup artists even tailors. The research was conducted through an online survey which was completed in December 2020 by 347 participants living in Poland.

Introduction. Motivation behind formation of this article was a problem born among people of all ages and all genders. The world has allowedly changed since 2020 so has enlisting new customers. The major increase of that problem was reported on the cusp of March and April 2020. Beauty salons, hairdressers has been closed overnight due to an increasing number of COVID-19 cases in Poland. It became a challenge to embrace hairdressers services. The problem was not only for customers but also and mainly providers. As research shows only 6 out of 10 hairdresser salons had money for a month of closure. Nearly 30% did not have any money to that. Continuing restrictions were challenges especially for small businesses. As mentioned before researches settled that 57% owners of hair salons were not fully satisfied with anti-crisis shield provided by the Polish government and 35% ascertained that this shield was a huge disappointment. It is only the beginning of trouble. What could happen with constant clients who have no access to basic beauty places? How can they communicate with experts without seeing them? The solution is so common, easy to use, free and available, but what was actually missing? What do people really need?

Literature review. There is a major research gap in that particular sector of customer providers. There are plenty of papers explaining an impact of missing travels, problems with restaurants businesses, hotels crisis as well as transport industry crisis, especially aviation. To fill this gap this paper was written. All in all, COVID-19 pandemic has affected every part of the service industry. It is

known that huge companies will survive it by contrast to small ones. Only a change of marketing those small businesses can rescue them. To contrast marketing problems and gaining new customers, that paper is also focused on remaining patrons. Regular customers have been asked about their feelings during hair salons closure.

Methodology and results. The research was conducted in December 2020. All of the data was obtained 100% anonymously and voluntarily. A research group consisted of people of all ages: high school students, university students, employed and unemployed people. The research shows an impact on customers habits. It was based on an online survey composed of closed questions. Altogether, 347 people were researched, 313 women (90,5% totality) and 34 men (9,5 % totality). Among a research group the university students were a majority.

The results showed that nearly 60% interviewees regularly exercise of hair salons services. Furthermore, 76,3% interviewees went there every 3 months or more rarely, 18,5% people made an appointment every other month. The most common service provided by hairstylists was haircut, then hair dying and styling. Customers approximately spend about 100-250 zlotys (which is around 20-52 euros) on service. The survey showed that 50% interviewees truly missed hair salons. Then what is the point of research?

Conclusion. Service providers nowadays perform a remarkable part in the market. Unfortunately, these days scissors and skills are not enough. Specialists will always be needed but they will have to know how to promote themselves without straining the budget. According to the GIS (Polish Central Statistical Office) newest research from 2018, in Poland there are about 30 773 hair salons and 18 391 beauty salons. Altogether with other types of salons in Poland, the number of them crossed 64 000! What can the owners do to maintain regular customers and gain new ones? Imperatively there will be a need to enter into the world of social media. The most common ones used by specialists are: Facebook, Instagram, Tik-tok and *Booksy.com*. Registration is free on all of them. Only one click separates us from twenty-four seven contact with clients. Based on the most popular one which is Instagram I will try to introduce a new way of self-promoting in social media. A few years ago nobody ever thought that traditional advertisement will be a relic in 2020. Frequently technique used by marketing companies on Instagram is involving into advert young people who gathered a lot of followers. In the industry they are called influencers. When they promote something it is more similar to a friend-to-friend recommendation rather than an advert, at least marketing experts of huge companies try to stick to this overview. This technique works pretty well notably among young users of Instagram. However, not only teenagers are influenced but also all Instagram users. When they see a discount code for -40% on some kind of clothes, cosmetics, gadgets, shoes or accessories they are more

likely to spend money on them, even though the original price is overstate. As the users of social media it is a good technique to always check those marketing exercises and think twice before we resolve to invest money in them. That is one part of social media marketing solutions. On the other hand, social media can be used as a tool to promote small businesses such as mentioned before: hair dressers, beauticians, spa salons etc. As the owners you should give customers exactly what they need: contact, support, showing that your salon is ready to adopt to restrictions, that you are waiting for them. Instagram is a perfect platform for it. You cannot only post pictures of your work or videos but also use a tool called Instastories, which is only available for 24 hours. What is 24 hours, somebody could ask. That tool enables us to interact with other users by asking questions, choosing right opinion-forming stickers, increasing reach and views with location hashtags, express a mood with music, gifs, emojis and encourage engagement with polls or countdowns. According to Facebook, users move 41% faster through mobile feeds than desktop. The main goal is to communicate the most important information within 3 seconds. Great Instastories (even paid ones which permit users to view it even when they do not follow your account) are able to spur netter to click on your profile and perhaps follow you. Use colours, fonts, catching templates, music, or ready-to-use presets. If you do not have a design team there are plenty of Stories-focused designs to help you in it. In spite of popularity of Instagram you are able to select a platform which is the most suitable for you. On YouTube, for example, creators are uploading tutorials, tricks videos and others. That requires more equipment than just an ordinary smartphone (lighting, plain or aesthetic background, great audio), but if your phone has a quality camera, you have an access to daylight shining directly, you should not bother it. Play record, show tips and tricks, how to dye hair, make a braid, plug eyebrows, tell the audience precisely what they need and miss. Alluding to my studies customers needed the most hair cuts during quarantine. How can you use socials? Make live on Instagram, record a video. Of course, it is a brief solution but it is better than nothing.

In conclusion, embrace quarantine as an advantage. Reach new customers, improve contact with regular ones.

IT INNOVATIONS IN BRAND PROMOTION

Fayvishenko, Diana,

Ph.D (Economic Sciences), associate professor,

Department of Journalism and Advertising,

Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

Keywords:, brand, brand promotion, management process, IT innovations

In conditions of technological effectiveness, innovative progress and prospects for the development of information and communication technologies, it becomes important to expand marketing opportunities, search for innovative solutions in the marketing communications system, taking into account advances in IT technology for effective business development and brand promotion.

An integrated set of marketing communications is gaining popularity. Where marketing communications are presented as a planning concept that is based on the need to assess the strategic role of certain areas (advertising, sales promotion, public relations, direct marketing) and the search of their optimal combination to maximize the impact of communication programs [1].

The effectiveness of IT innovations in brand promotion depends on the consistency and interaction of all tools, strengthening the synergy effect, the interaction of structural elements of the main marketing message; use of the latest technologies and tools of marketing communications in the complex; strengthening the resources of all elements of the management system of the enterprise. The use of the latest virtual reality technologies emphasizes the status and position of doing business.

Today, the global virtual reality market is estimated at 10.32 billion dollars in 2019, and it is expected to grow with a compound annual growth rate (CAGR) of 21.6% from 2020 to 2027.

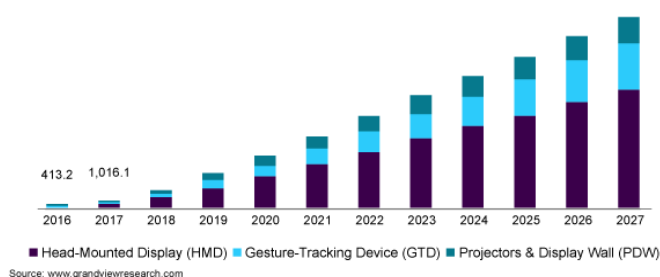


Fig 1. Analysis of perspectives in the VR [3]

The use of the latest IT technologies in brand promotion provides competitive advantages to the company, forms and raises the level of consumer awareness to the company's activities, corporate responsibility, distinguishes and visually presents its products, creates emotional connection, commitment, awareness and loyalty to consumers.

In the process of developing marketing communications and the formation of IT tools, the company takes into account the peculiarities of operation, justifies the use of methods, techniques, and applies general aspects of the organization of communications in the Internet. To achieve effective interaction with the target audience, appropriate tools are used: SEO (site optimization in search engines), SMO (optimization for social networks), SMM (social media marketing), Big Data (large data sets), Small data (collection and processing small, personal data), SMS-mailing, RTB bidding, real-time RTB (video marketing), AR / VR and AI technologies.

All fields of activity of the enterprise are involved in the Internet space, emergence of modern software systems of communications, new experts for the statement of concrete marketing tasks with application of IT technologies is observed.

References

1. Oklander M., Ily`tovchenko. L., Botushan M. (2011). Markety`ngovi komunikaciyi promy`slovy`xpidyry`yemstv v umovax informacijnoyi ekonomiky` : [monografiya] Odesa: Astropry`nt, p. 232.
2. Virtual Reality Market [Electronic resource]. Access regime: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-reality-vr-market>

DIGITAL COMMUNICATION AND ADVERTISING: A DUAL FUTURE FOR POLITICAL MARKETING

Fedoryshyna, Kateryna,

Senior lecturer,

Department of Journalism and Advertising,

Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

Keywords: communication, social networks, digital tools, political system, democracy, political campaign, political advertising

Political marketing is a relatively new concept created in the intersection of political science and marketing. In other words, political marketing uses marketing tools in political processes [1, p. 2].

Political marketing tools in democratic political systems help attracting attention and support of voters in a case of promoting political candidates, parties, programs, bills etc. In political science, there remains a discussion on whether it is possible to equate the marketing tools of business and the marketing tools that are used in political processes. There are researchers who believe that political parties adopt a business approach, determine the needs and desires of the voter, and propose a solution. Thus, they «sell the political

product» to the target audience in the way market philosophy supposes, pursuing particular goals. [2, p.106]

Another group of researchers are confident that political marketing is aimed at global solutions. This approach supposes that particular interests of specific candidates, parties and individual elements of any political system are not the primary option when it comes to choosing marketing instruments. [1, p. 3] This discussion creates a new dimension of the problem of using marketing tools (including communication and advertising) in political processes, especially considering globalization, information technology and digital instruments at hand. The core problem remains obvious – whether a particular desire to sell a political product becomes the main aim, or there is something more global and less market oriented in political marketing in general, including global tools aimed at supporting, balancing and developing democratic political systems.

The Internet becomes a great help when it comes to quickly transmitting information to a huge number of people, as well as bringing these people together and enabling them to communicate seamlessly. For such large political entities as the EU, this is all the more important. A one-time coverage of three hundred million voters is an impossible task without the latest information technologies, including digital instruments. [3, p. 7]

For politicians who participate in the political process in democratic systems, the most important task is communication with the voter. It deals with communication during the election campaign, when it is vital for a politician or party to build an image that would meet expectations of the electorate, satisfy existing aspirations, desires and needs of potential voters and create connection between voters and candidates. Moreover, this process can be both aimed at adjusting to the existing needs of the audience, as well as creating new thoughts, views and requests of the audience in accordance with the goals of the politician or party. Outside the electoral process, communication provides support for political action and builds the electoral base for the future. One way or another, communication allows a politician to achieve goals, enables the electorate to be in touch with their politician and party, and thus indirectly participate in the democratic process. That is, ensuring uninterrupted, working communication of the political system with the electorate is equal to ensuring the foundations of the efficiency of democracy itself. Social media and digital instruments in general brought this approach to the next level.

For the first time the digital internet tools in a political campaign were used in 1996 in the United States during the presidential elections. [3, p.9] Candidates created web pages to present details of their own program and biography. Thanks to social networks, access to the audience has become short and direct, politicians have the opportunity to come closer to their electorate, becoming «a politician next door». New digital tools and social networks made it possible to segment the electorate more precisely, to specifically highlight interests and needs, and to address them in a more targeted way in an understandable language.

This directly influenced the strategies of communication with a potential voter in particular and with citizens of democratic countries in general. For example, the European Parliament back in 2009 decided to raid five social networks and created profiles with the goal of «being closer to its citizens». According to European politicians, Facebook is convenient because it facilitates dialogue with citizens. [3, p.15]

Over the past ten years, social networks have acquired new tools that have improved the process of segmentation and targeting, and have also developed their own approaches to filter advertising, including political advertising.

According to Centro's 2018 survey, the most promising tools for future digital political campaigns are: more accessible and better segmented electorate data; improved technologies for connecting offline and online with potential electorate; improved designs for digital media advertising. [5] This suggests that the problem of personal data protection, as well as regulation of political advertising on various digital platforms, including social networks, directly affects the marketing strategy of the political process.

In other words, state regulatory standards will strive to protect the user's personal data digitally, at the same time, political marketing specialists will strive to improve and optimize the process of collecting such data. Thus, political parties and candidates will face a dual approach to marketing tools. On the one hand, democratic countries are obliged to ensure protection of personal data of citizens and regulate the activities of social networks. On the other hand, freedom of the Internet space is the basis for a direct, simple and accessible dialogue with citizens, and this dialogue itself is beneficial to the political system of a democratic model. This means that in the future, there will be created many alternative solutions for collecting data about users and their online behavior, but companies themselves, as well as developers of popular platforms, would be obliged to cooperate with governments to protect users data and prevent political marketers from using it in political campaigns.

References

1. Menon, Sudha Venu (2008). Political Marketing: A Conceptual Framework. – https://mpira.ub.uni-muenchen.de/12547/1/Political_Marketing_Conceptual_
2. Shama, Avraham (1975). Broadening the Concept of Consumer Behavior. – <http://acrwebsite.org/volumes/12061/volumes/sv03/SV-03>
3. Vesnic-Alujevic, Lucia (2013). Members of the European Parliament Online: The Use of Social Media in Political Marketing. – <https://martenscentre.eu/publications/political-marketing-use-of-social-media>
4. The top 3 digital trends for advocacy and political marketers in 2019. – <http://telegraph.joinlincoln.org/advice/top-3-digital-trends-advocacy-political-marketers-2019/>
5. The Digital Media Trends Political Marketers are Watching in 2018. – <https://www.centro.net/blog/digital-media-trends-political-marketers-2018/>

AUDIT OF THE CONTENT OF SOCIAL MEDIA

Grechka, Diana,
Akademia WSB,
Krakov, Poland

Keywords: image, brand, advertising, mass communication.

Today, the audit of content posted on social networks and on the Internet requires detailed analysis and search for the best tools to enhance information, confirm the veracity and authenticity of the posted content.

Content auditing can help you get rid of clutter, improve your search rankings and usability on the Internet and social networks.

It is Content Auditing in networks that helps to understand how to update information, what to add, what to change. A clear understanding allows you to decide which key assets to work with, what content can be combined, create new trends and redirect to other material [1].

Due to the daily saturation and updating of social media trends, changing and revolving in the world of communications, information presented in the form of media design, infographics and video, penetrates the Internet communication environment of various media.

Content audit and audit of visualized information, audio information is used by all media [2].

With the right submission and competent audit, you can provide a rating of active users for leading social networking sites. According to the latest research, it is possible to identify the best social networking programs in the world as of 2021 by downloading.

Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users (in millions), fig.1 [3]

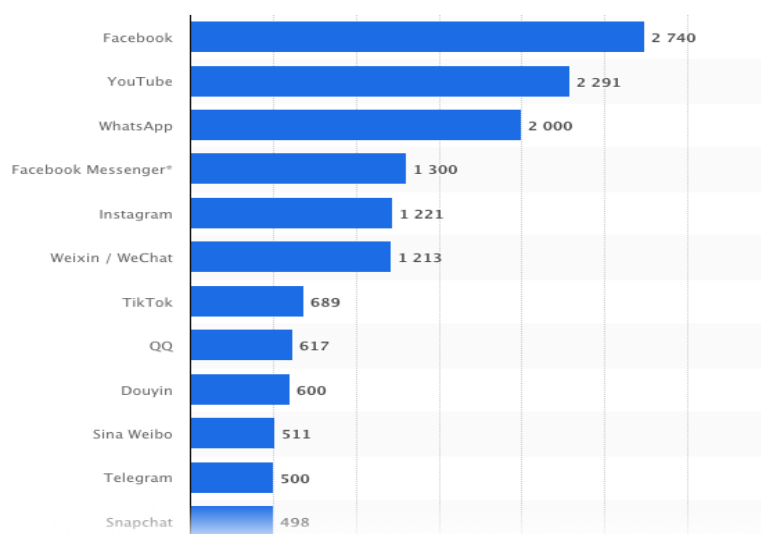


Fig. 1. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users (in millions) [3]

To enhance the information content of social networks use: data analysis, processing of necessary information from websites, analytics and server logs.

Analysis of the content portfolio, taking into account information from search engines, referrals, indicators of page interaction, failures, reaction speed, time spent on the pages.

View and edit content content: content quality, performance backlinks, conversion rates.

In general, a well-established audit, teamwork and advice from auditors combined with a timeline of content audits, access to all necessary data, scanning and analysis of initial data collection results, viewing tagged social media pages manually, technical review of user interaction and content formatting combined with the ranking of social networks in the world allow content to occupy leading positions and gain an audience.

References

1. Marketing. Social [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.dreamgrow.com/content-audit-seo/> – назва з екрану
2. 60+ Social Networking Sites . – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://makeawebsitehub.com> – назва з екрану
3. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

CLIMATE CHANGE: NEW CHALLENGES FOR JOURNALISM EDUCATORS

Guesmi, Khaled, Dr., Prof.,

Director, Center of Research for Energy and Climate Change (CRECC),
Paris School of Business, France

Associate Editor, Finance Research Letters Adjunct Professor,
Telfer School of Management, University of Ottawa, Canada

Keywords: climate change, media, journalism educators

The Center of Research for Energy and Climate Change (CREEC) serves as the focal point of research, related to energy and environmental technologies. The CRECC focus on the development and efficient use of alternative and environment energy sources, development of energy policies.

CRECC topics

- Finance and investment in renewable energy;
- Intergenerational choices under global environmental change;
- Econometrics of energy markets;
- Energy and climate models;

- Energy and environment;
- Energy derivatives: pricing and hedging;
- Hydroelectricity and water management;
- Natural resources, risk, welfare and social preferences;
- Oil and shale gas;
- Poverty and environmental impacts of electricity price reforms;
- Renewable and low carbon technologies policy;
- Speculation and energy prices;
- State regulation and energy governance;
- Climate negotiations and scenarios for a +2° world;
- Energy issues in developing and emerging markets;
- Energy policies for low carbon transportation;
- Energy prices: modeling and forecasting.

How can journalists be properly trained to inform the general audience about the causes and consequences of climate change? Journalists must play a major and enlightening role and be the link between scientists and citizens. The study of climate change is necessarily interdisciplinary (fig. 1, 2).

It is not only a philosophical problem, climate change is fundamentally an ethical issue. It is also a political, scientific, technological and economic problem, Journalists need to understand climate science and climate ethics. They should understand and educate citizens about the ethical dimension of climate change policy formulation



Fig. 1. CRECC at the media

Recommendations 1. Investigative journalists should be watching and reporting how vested interests are influencing government policies and what those policies are.

- Journalists need to keep track not only of what goes on in their own countries, but also what their governments are doing abroad.
- Examine efforts to enforce regulations and monitor compliance.
- Monitor the offsets designed to counter those emissions.
- Do a better job of reporting on climate change impacts.
- Investigate activist groups working on climate issues, their goals, and where they get their financial support.

- Investigate the solutions put forth to prevent and adapt to climate change.
- Examine the vast task ahead of adapting and responding to climate change



Fig. 2. Publications of CRECC

Recommendations 2 How to «create» a journalist within environmental science To my understanding, there are five important elements to become a «climate change journalist»:

1. *Writing skills (education)*. Should you always write in your native language? This is a dilemma. Back in the days, I had the chance of writing in French. However, the potential audience would limit itself to About 2 million people. As I write in English, nearly » everyone » can access and understand my content. If you aim to become a journalist in a huge international corporation, I would reckon that English is your best chance to get success.

2. *Environmental studies (education)*.

How will you gain knowledge about the environment? Please don't see movie. Research and writing is better

3. *Understanding of the political climate*. Understanding of the political climate

- Almost everything in our society is based upon important political decisions. However, you need to understand the political motivation to understand your audience:

- You have to understand the mechanisms of political decisions and climate change.

- You have to understand why Donald Trump HAS to deny global warming.

- You will also have to understand why Antifa and other left-winged organizations believe that climate change is a racist (!) political issue.

- Climate change is no longer a topic that all scientists agree on. It has, unfortunately, developed into a political tool that is being used in a cynical way.

- In the end, you just have to accept it. This is not going to change. If anything, the political debate is just going to become even more significant in the years to come.

4. Willingness to do extensive research.

- To write something useful within these topics, you need reliable sources. Everything you write needs to be backed up by something that you can refer to.

- Very often I tend to use scientific papers. To write presentation, I called up 3 of my friends that are working full-time as journalists. They provided me with a lot of useful information. Frankly, I could not have written this article without their help.

5. Publish

- Find someone willing to pay for your articles. (newspaper or magazine);
- Create a platform yourself.

References

1. Center of Research for Energy and Climate Change (CRECC) – Paris School of Business <https://www.faculty-psbedu.paris/en/center-research/crecc>

GLOBALIZATION AND FOREIGN DIRECT INVESTMENT (FDI): THE NEW WORLD ORDER

Karrouk, Younes,

Dr., Professor,

Abdelmalek Essaidi University, Morocco

Keywords: globalization, development, foreign investment, information

Foreign Direct Investment (FDI) has always been a controversial issue both in the host country and in the investor's country, because, on the one hand, FDI does not generate jobs (or generates less) in the country of the issuer. In this way, we see how labor organizations, such as the United States, have been reluctant to the expansion of multinational companies. Otherwise, in host countries, political resistance has perhaps been largely fostered by the figure of power implied by the parent company. The fact is that the multinational company is now a significant part of world trade, it has spread to practically the whole world, increasing its share in developing countries. It is a fact that FDI, developed by multinational companies, has expanded with trade liberalization. In this article, we analyze the importance and consequences of FDI in the context of globalization.

1.1. Change of paradigms

In the last 15 years, there has been a very important growth in the amount of international financial resources that seek to acquire a certain participation in

the administration, possession or control of companies located in places other than their country of origin, better known as Investment Direct Foreign (IED). It is estimated that in 2018 the total foreign direct investment in the world was US \$ 1.30 trillion, of which 706 million were destined to developing countries (30% of the total), which represents an increase of 54 % compared to the year 2017 (UNCTAD, 2019).

Although there is recent economic literature that mentions its positive aspects, it must be taken into account over a period of more than twenty years, the governments of many countries viewed FDI with suspicion and distrust. In the 1950s and 1960s, structuralism economists held a doctrine that assigned a significant role to domestic industrialization as a means of promoting economic development and achieving sustained increases in the living standards of the population.

A whole series of structural reforms was added to the commercial opening, which included privatization, free entry of FDI, deregulation, financial liberalization, etc. These reforms, which respond mostly to the policies of the Washington Consensus, were based on neoclassical theories that suggest that the best strategy for a small country is free trade, low and stable tariffs and participation in multilateral structures that guarantee a minimum of distortions at the international level.

This change in perspective has led to a change in the approach of public policies towards FDI by developing countries, which have come to consider them as a source of financing. This has given rise to an important debate on the advantages or disadvantages associated with the fierce competition that exists to attract FDI (Oman, 1999). The debate centers on the question of whether the competition to attract FDI is a negative or positive sum game.

1.2. Debates on globalization

The extent to which the functioning of the global economy determines the functioning of national economies, particularly those of developing countries, is a matter of debate. For economic theories that postulate the free development of markets and the resulting growth in countries as sufficient elements to ensure the future well-being of most of the world's population, the relevance of the autonomy of countries will be directly related to their degree of economic development.

For the theories that propose a greater role for regulation and the active presence of the State in the economy as the only guarantee of growth with claims of equity, local autonomy to implement policies that can put a country in a position to cope with the global challenges is crucial.

According to (Stiglitz, 2001), it can be said that the end of the Cold War and the advance of the globalization of capitalism in the phase of «globalization» deepened the importance of economics over politics. As a consequence of this, complex impacts were produced on the balance between the international economy and politics, which brought about considerable

progress in international negotiations in the area of the economy. Following (Bernal-Meza, 2005), this process has implied the emergence of an expansive «institutional engineering», with new organizations that replace the previous ones – such as the World Trade Organization (WTO) – and the inclusion of new issues (such as new business disciplines and labor and environmental standards), all of which have led to a «new economic diplomacy.»

1.3. Globalization and development

As we have seen, there is a wide use of the term globalization in economics according to which countries are part of a system of commercial, financial and technological networks that largely reflects the impact of the scientific and technological revolution on human relations, on the productive processes and on international relations.

Now, it is a matter of locating what distinguishes the process of «globalization» from other stages, since, according to (Rodriguez-Clare, 1996) «the links with the world context have always gravitated on the development of the countries». In the field of economics, capital formation, technical change, resource allocation, employment, income distribution and macroeconomic balances are, in fact, strongly influenced by relations with the international system. (Rodriguez-Clare, 1996) highlights that the growth or backwardness of a country is in direct proportion to the resolution of the fundamental questions posed by the design of the connections between a national economy and its environment.

However, at the same time globalization is a power system, since this dilemma reflects the existence of different relative levels of development of the economies that make up the global order and, therefore, asymmetric power relations. Thus, each country must resolve the «dilemma» of globalization: there can be no development without a successful insertion into the world system, but at the same time it would not be possible if by inevitably participating in a network of links articulated mainly by international actors that the dominant positions exercise, at all times, the lagging countries must close the gap that separates them from the leaders.

1.4. «Failures» of globalization and the new world order

In principle, it can be said that as a consequence of the progressive removal of trade barriers that protected competitive conditions for many developing countries already incorporated into various phases of industrialization, globalization led to a great growth in world trade. In the case of FDI, this has increased extraordinarily in the global context in the period we are studying, it has been verified that under certain conditions it can provide important benefits to recipient countries. However, the fact that FDI grew faster than world trade, made multinational companies deepen their influence on the formulation of public policies in emerging countries.

As (Borensztein, De Gregorio & Lee 1998) point out, these corporations would become promoters of «development», in some cases, depending on the

regions of the world, when they transfer capital and technology to create new ventures (industrial, extractive of basic products or energy), which generate jobs. But simultaneously, they can be growth inhibitors for a large number of countries when they close or transfer certain complexes (industrial or extractive) to other countries. These two alternatives are possible as corporations concentrate capital and trade flows. At the same time, the role that new technologies, especially related to telecommunications (transport and technological information) are playing in the expansion of transactions makes this stage of the world economy a complex web of opportunities, challenges and risks for the developing countries. In this context, there was an increasing transfer of power from the State to the private sector, coinciding with the noted exhaustion of the developmental model that had its peak until the early 1970s.

Conclusion. Taking the analysis of (Reiljan,2002), who assesses the impact of FDI at the world level and its determinants in relation to globalization, it can be concluded that the nations that have managed globalization with a certain degree of autonomy and flexibility, such as those in the east of Asia, have broadly achieved considerable benefits. These countries were able to relatively control the terms of their participation in the global economy (this is not contradictory to the crises in which they fell, but those in the context that we have been exposing about the risks of the global system should be read).

Consequently, the potential benefits of FDI on host countries depend fundamentally on the administration and policies that the latter implement in relation to foreign investment flows.

References

1. (Borensztein, De Gregorio & Lee 1998), «How does foreign direct investment affect economic growth?» *Journal of International Economics* 45 (1998) 115–135.
2. Charles P. Oman «Policy Competition for Foreign Direct Investment» April 1999.
3. Raúl Bernal-Meza,»The New Economic Diplomacy. Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations», *ÉCONOMIE INTERNATIONALE* .Volume 36, Numéro 1, mars 2005, p. 107–111
4. Reiljan, E. «Determinants of foreign direct investment in Transition Countries.» – 6th EACES Conference «Globalisation and European Integration», 2002, Barcelona
5. RODRIGUEZ-CLARE, A. «MULTINATIONALS, LINKAGES, AND ECONOMIC DEVELOPMENT» *AMERICAN ECONOMIC REVIEW*, 1996, VOL. 86, ISSUE 4, 852-73.
6. STIGLITZ, J. «THE INTERNATIONAL ARMS INDUSTRY SINCE THE END OF THE COLD WAR». *WORLD ECONOMICS*, 2001, VOL. 2, ISSUE 3, 155-166.
7. UNCTAD, *World Investment Report*, 2019.

HEURISTICS IN DEVELOPING MARKETING COMMUNICATION

Melnykovich, Olena,

Doctor of Sciences, professor,

Yusupova, Olha,

PhD, associate professor,

Department of Journalism and Advertising,

Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

Keywords: heuristics, biases, advertising, marketing communication, business education

As human being we are prone to cognitive biases. Not only do we make mistakes due to those imperfections of a mind in our everyday life but also in our professional pursuits. Although in general we share typical human or cultural biases regardless of educational level and professional field, there are probably some typical stereotypes, biases and myths in every profession, marketing and advertising including.

And even though one of the roles of education in particular field is to teach how to avoid those kinds of biases, some of them are may be built into educational tradition (both formal and informal). This paper is meant to address some of the problems in the educational process of marketing and advertising specialists due to biases and stereotypes as well as to speculate about possible reasons of those problems and set hypothesis for future research.

We'll start with discussing common heuristics (strategies used to make decisions and form judgments quickly) described by Tversky & Kahneman [1]. We'll than attempt to apply their findings to our specific field and to speculate how heuristics in judgment may affect decisions of students and professionals in marketing or advertising field.

In their research Tversky & Kahneman proposed three basic heuristics: availability heuristic, representativeness heuristic and anchoring effect [1]. Impact of those heuristics on various business and marketing decisions was already discussed earlier. For example, theoretical study of Merlo, Lukas & Whitwell reviewed how mechanics of heuristics may be applied to marketing theory and decision making [2]. In their study of marketing literature authors also noted that heuristics studies in marketing are usually describe consumer behavior but majorly ignore professional biases and cognitive shortcuts [2].

In farther discussion we'll consider effects of cognitive biases on three of eight key steps of developing marketing communication proposed by Kotler & Keller [3, p.482]. The chosen three steps are: identifying the target audience, selecting channels of communication and designing communications. Those three steps were chosen as we'll argue that underlying decisions are highly rely on

human judgments, while others steps are governed more strictly by unbiased data (namely, objectives determination, budget establishing) or derivative in its nature (deciding on media mix, measuring results and managing communications).

Identifying the target audience. It is difficult for a human being to be impartial even when specifically instructed to and warned about the possibility of falling to cognitive bias. And as much as professors emphasize the importance of marketing research, students may still be apt to rely too much on their own experience when defining characteristics of a brand's target audience. Thus both availability and representativeness heuristics may come in a way of that task.

Because of availability bias students may describe socio-demographic and psychographic characteristics of a brand-loyal person that they know of and can remember rather than engage in required research. Due to representativeness heuristic students may neglect research information regarding structure of brand's target market and use the most representative consumer portrait to describe brand's total audience.

Selecting channels of communication are highly dependent on previous step – identifying the target audience. But even if target audience was identified and described correctly, defining its preferred channels of communication may be a difficult undertaking. Due to representativeness heuristics students often assign to every type of channel or media a certain group of people that seems to them the most representative to that type of media. As a result, they do not consider that any other group of people also contacts with that type of media. For example, television is often thought as media that covers only elderly people. And due to availability heuristics students use their own experience and their own preferences to choose communication channels for the target audience.

A brief student survey was conducted to discover student's ability to estimate media usage among Ukrainians. In a survey students were asked to estimate the percentage of Ukrainians who use certain media (social networks, television, news internet portals and printed press) to obtain recent news. Student's estimation was then compared to real data obtained by a national survey [4]. Three groups of students were engaged in a survey: freshman student not specializing in marketing or advertising (n=40) and senior students majoring in marketing (n=36). Senior student were additionally split into two groups, one of which was presented with additional statistics regarding age structure of Ukrainian population (informed senior students). Results of a survey are shown in the figure 1.

Relaying on the obtained data we'll suggest that senior student majoring in marketing make no better estimate regarding usage of media with or without additional information than freshmen student with no previous knowledge of the field. Furthermore, students' estimates are better for the media they and their peers use themselves (almost 100% of participant said that they use social media to obtain recent news). We may assume that students are thinking of their own preferences while answering the question as it's the immediate example that comes to their minds (availability heuristics).

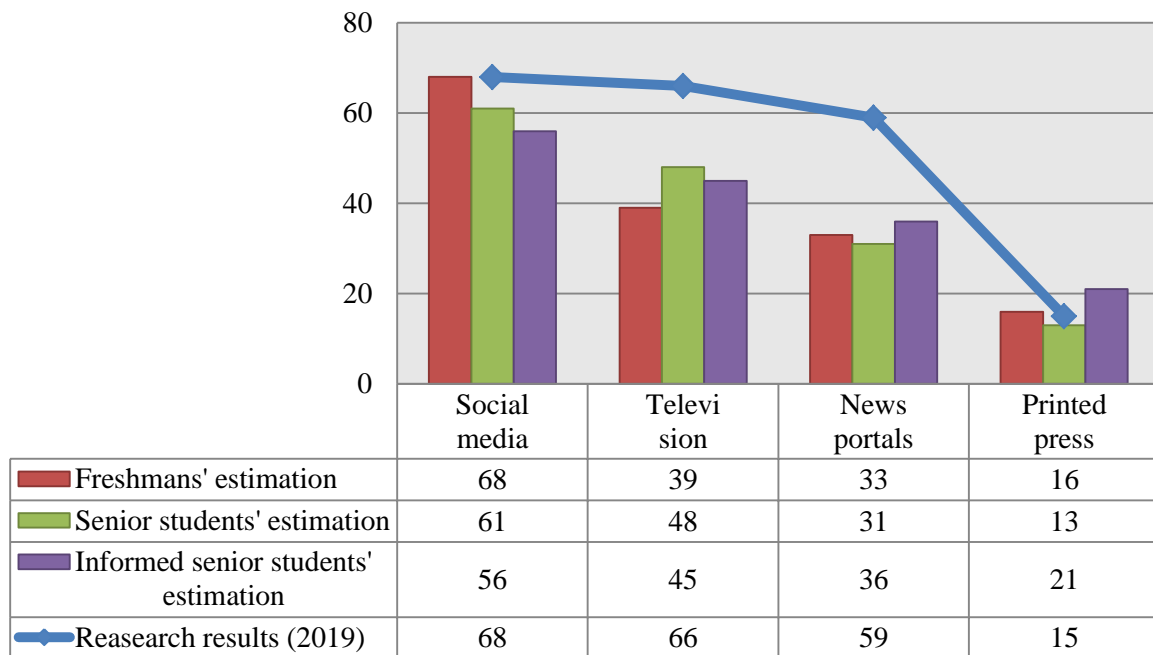


Fig. 1. Comparison of student's mean estimation with research results for media usage among Ukrainian population, %

Anchoring is often discussed in the context of consumer decisions, but its effects may be seen in students learning marketing as well. Neglecting channels of communication with significant cover just because there's other channel with relatively higher cover is common problem in college projects, although it's probably never sufficient to use only one media to reach all audience.

Designing communication is the most creative part of developing marketing communication, and requires of advertising students great extent of novelty and originality. But due to availability heuristic young creators may unconsciously copy existing advertisements and use clichés in their works.

The discussion above sets several hypotheses regarding effect of heuristics on different steps of developing marketing communication that are generalized in the table 1.

Table 1

Hypotheses regarding heuristics effect on different steps of developing marketing communication

Steps of developing marketing communication	Hypothesized effect of heuristics		
	Availability	Representativeness	Anchoring
Describing Target Audience	+	+	
Selecting channels of communication	+	+	+
Designing communication	+		

Although it is natural to employ heuristics in a decision-making process, some professional educational practices may not only offer no help in managing heuristics, but also may encourage rely on them more. For instance, due to various valid reasons teachers reduce a lot of data in teaching cases and exam assignments,

thus encouraging students to make decisions under uncertainty, assume rather than explore and rely on heuristics. Testing suggested hypotheses may help to get some insights for education of marketing and advertising students.

References

1. Tversky, A. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases / Amos Tversky, Daniel Kahneman // National Technical Information Service U. S. DEPARTMENT OF COMMERCE. – 1974.
2. Merlo, O. Heuristics revisited: implications for marketing research and practice / Omar Merlo, Bryan A. Lukas and Gregory J. Whitwell // Marketing Theory. – 2009. – Volume 8(2). – P. 189–204.
3. Kotler, Ph. Marketing management, 14th edition / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – New Jersey: Pearson Education, Inc. – 2012. – 812 p.
4. Опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» // USAID-Internews. – 2019.

MEDIA: GENDER ASPECTS

Shamrai-Sas, O.,

The University of Milan, Milan, Italy

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

Today, the issue of gender equality is becoming increasingly important. Creating gender equality is more than meeting a quota or political correctness – it's really good business. Research by Catalyst shows that the largest number of women in senior management positions outperformed those with lower levels of women, and 35% higher return on equity.

Similar data from McKinsey & Company showed that the 89 companies in Europe with the largest representation of women in senior roles came out with 10% higher return on equity and 48% higher earnings before interest [1].

Gender parity is fundamental to the prosperity of the economy or society. 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 [2].

Today, it is possible to present and formulate the main strategies for creating gender equality in the media.

The main focus is on covering gender-balanced news about women, which makes up almost 50% of the world's population.

The attention of the editorial board, which covers news in the media, should promote gender equality, guarantee the diversity and variability of the information presented. As an example, N. Sekiyama, Communications Manager of the Association for the Rights of Women in Development (AWID), focuses on a systematic approach to gender equality.

Figure 1 details the share of men and women who possess different types of skills.

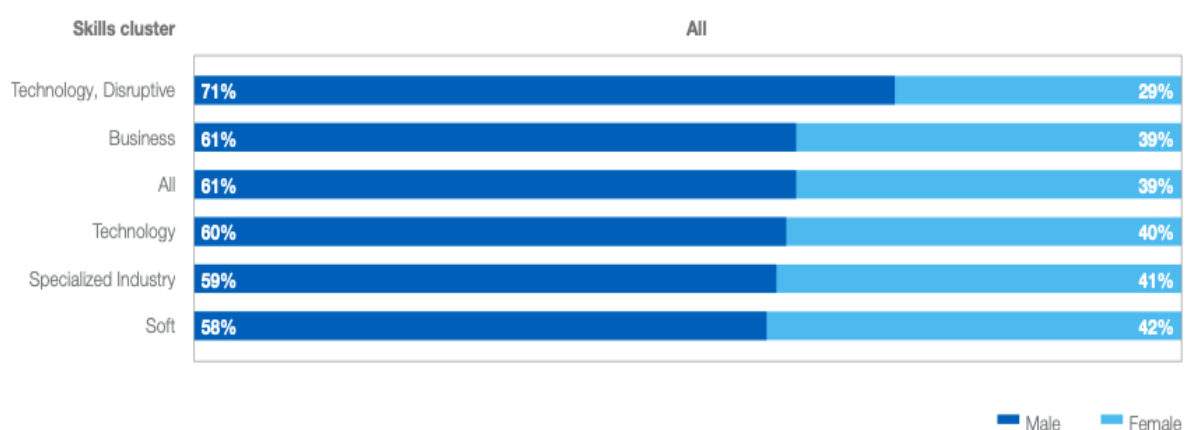


Fig. 1/ Share of men and women by skills cluster [3]

Creating equal pay regardless of skills, eliminating abstract wage assessments between men and women. According to the OECD, differences exist in most developed countries and between different areas [4].

In conclusion, women should have access to the same leadership and management programs, especially in the media, as for men.

References

1. Five strategies for creating gender equality in the media <https://www.theguardian.com/media-network/2016/jul/20/five-strategies-creating-gender-equality-media>
2. IAP <https://www.iap.it/>
3. The Global Gender Gap Report 2020 < http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf>
4. OESD. Stat <https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=54751>

ECONOMICS OF CRIME AND NEW CRIMINOLOGICAL TRENDS. THEORIES AND EMPIRICAL VALIDATIONS: THE CASE OF TUNISIA

Mathlouthi, Ahlem,

doctoral student, economic sciences,

The Higher School of Commerce of Manouba (ESCT), Mannouba, Tunisia

Keywords: Economic crimes, corruption, tax evasion, public policy.

General Introduction. For a long time without doubt, crime has been an integral part of the life of economic actors and ignoring it would lead to regrettable consequences. Indeed, crime has always constituted a great scourge that causes important costs. A look at some recent statistics on crime and its costs allows to better appreciate the extent of this phenomenon. In France, for example, the bill for crime is 150 billion euros in 2012 or 7.5% of GDP (physical or sexual violence, theft, vandalism, fraud ...) but also the cost of private security, would represent, alone, about 80 billion euros without considering social and tax fraud, traffic offenses or the cost of security policies, from the operation of the police to the gendarmerie, through the justice budget.

Unquestionably, economists have only recently formally addressed the economic analysis of crime. Chicago economist Gary Becker's seminal book «Crime and Punishment: An Economic Approach,» is usually identified as the starting point of the modern literature in the economics of crime. Their are questions that economists who are interested in the analysis of crime seek to answer but he answer to such questions is not obvious due, partially, to the poor quality of data on crime.

Another difficulty inherent in the economic analysis of crime is whether criminals should be regarded as rational economic agents or as impulsive beings who do not behave like the homo-economicus as studied in microeconomic theory. There is a consensus among economists that the behavior of criminals, even those who commit the most violent crimes, are committed by individuals in the grip of insanity (permanent or transient in the case of alcohol or another drug intoxication).

These difficulties alone do not explain the poor understanding among economists of the impact of government intervention on crime deterrence. Part of the reason for this lack of understanding is that the economic theory of crime is still in its infancy and its analyses are not yet mature. The role and reason for government intervention in crime deterrence is also poorly understood. For example, should crime deterrence be the sole responsibility of government? Alternatively, is government more effective than the private sector in deterring crime? Even if there is no theoretical advantage for government over private enterprise, there is nonetheless an almost universal view that a positive analysis

of crime and its deterrence is essential. To better situate the contribution of this brief to the economic analysis of crime, it is important to review the state of research in the field. The economic analysis of crime was first interested in the study of optimal crime deterrence policies. This is notably the case of G. Becker (1968) who was the starting point of the crime literature.

At the same time, we note that we had to wait for Becker's article «Crime and Punishment: An Economic Approach» to find the first major statement by economists on the problem of crime. From this article, which was subsequently supplemented and served as a model for econometric work, the two main axes around which this approach can make an important contribution to criminology have already emerged.

The objective of our research is to analyze economic crime by trying to explain the effects of crime on a given economy. In doing so, we attempt to model the behavior of the economic agent in the face of crime.

The general idea is that despite the negative impact of crime on the economy, the Tunisian state does not make enough efforts to reduce crime and its impacts.

Research Methodology. The objective is to identify the criminal rationality of the homo-economicus and to analyze the impact of public policies besides the fight against corruption on economic activity for the case of Tunisia, using some economic tests based on 22 years from 1998-2019.

To study this rationality, we will use a VAR model that is strongly inspired by Johansen Soren (1988): The data on the variables support are from the Transparency International database, the reports of the Minister of Public Finance, the World Bank (World Development Indicators 2018) and Data Stream Thomson, among others.

Our main specification is as follows:

$$X_t = B(L) X_{t-1} + u_t$$

$$tX = [lgdp, lfbcf, lipc, levasion, lpauv]$$

This vector is of dimension 5 and includes the logarithm of real gross domestic product, real gross fixed capital formation, the corruption perception index, tax evasion and the poverty index.

Our empirical analysis is carried out using the J-Multi software.

Before proceeding to the econometric study, it was necessary to ensure the stationarity of the variables studied, in fact we must test the stationarity of the variables to be studied by the test of Augmented Dickey-Fuller (ADF).

To test the existence of a unit root, by the ADF test, is to test the coefficient of X_{t-1} as the case of the simple Dickey-Fuller test.

In order to test the existence of a unit root, by the ADF test the results show us that the tabulated value ADF are higher than the critical value at the threshold of 1%, 5% and 10% for all the variables, so we accept the null hypothesis H0 of

the stationarity of the variable, therefore, we conclude that the variables are non-stationary in level, so it is useful to test the cointegration by the procedure of Test of Johansen's trace (1988).

- The results of the Johansen Test show that the tabulated value is higher than the critical value which leads us to reject the H0 hypothesis of the non-existence of cointegration.

- The Tabulated value of the Trace Test with the number 1 (existence of a single cointegration test) is higher than the calculated value and therefore we accept the H1 hypothesis of the existence of a single cointegrating relationship.

In the next step, we must ensure the order of integration of the variables, to do this we will test the stationarity in first difference.

Our results lead us to conclude that the variables are integrated of order 1, non-stationary in level and stationary in first difference with the existence of a cointegration relation.

Specifically, we focused on empirical investigation to prove the relationship between economic crimes, especially corruption and tax evasion, and the effect of investment on economic growth. To do this, we used a VECM model:

$$\Delta X_t = \mu + \alpha\beta' X_{t-1} + \sum_{i=1}^{K-1} \tau_i \Delta X_{t-i} + u_t$$

With X_t a vector of n integrated variables of order (1)

Δ Represents the first difference operator (1-L)

$$\Delta X_t = X_t - X_{t-1}.$$

u_t : is an n-dimensional vector of the residuals which follows a normal distribution with mean 0 and variance ω .

Conclusion. Many theoretical and empirical studies have discussed the term of the social cost of crime in the face of illegality (Becker model), and its importance to economic rationality, using individual crime.

This article has focused entirely on empirical investigation to prove the relationship between economic crimes, especially corruption and tax evasion, on the one hand, and the effect of investment on economic growth on the other. To do this, we used a VECM model.

We note from our results that the corruption index in Tunisia is around 74 place according to the index of the perception of corruption with a minimum place of 31 during the year 2001 and a place that reaches its maximum at the level of the year 2014. The average place of Tunisia in the corruption index around the world is 57 places and all values below this average are before 2010. After the year 2010 Tunisia is moving back to the place 79 in 2014 and in 2019

the place 74 at the global level which leads us to note that corruption in Tunisia has been shifted even two Foix during the years after 2010 and this informs us has an unreliable strategy against corruption adopted by the public authorities.

References

1. Allingham.M, Sandmo.A (1972): «Income Tax Evasion: a Theatrical Analysis»,»Journal of Public Economics, n°1» Volume 1 page 232-338.
2. Andenaes Johannes (1976): «General prevention Revisited: Research and policy.Implications, « Journal of criminal Law and criminology» N° 66.
3. Andreoni.J (1991), »Reasonable Doubt and optimal Magnitude of Fines: should the penalty fit the crime». « Rand Journal of Economics « Volume 22.
4. Becker Gary S. (1968): «Crime and Punishment: An Economic Approach», «The Journal of Political Economy», Volume 76, N°2, Page 169-217.
5. Beccaria.C (1971): «An essay on crime and punishment».
6. Becker.G (1974): «A theory of social interactions», «Journal of Political Economy» N° 06.
7. Block.M and Heineke.J (1975): «A labor Theoretic approach to criminal and choice».
8. Bentham.J (1943) «Priciples of panel Laws» works N° 1.
9. Carr-Hill.R, Stem.R (1979): Crime, the policy and criminal statistics: an analysis of official statistics for England and Wales using econometric methods». «Quantitative studies in social relations. Academic Press, London».
10. Ehrlich.I (1996): «Crime, punishment and the market for offenses». Journal of Economic.
11. Ehrlich.I (1973): «Participation in illegitimate Activities: A theoretical and Empirical». Investigation, Journal of Political Economy, Volume (8) N°13, page 521-565.

КОНЦЕПЦІЯ ОСНАЩЕННЯ І ОФОРМЛЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ЛАБОРАТОРІЇ РЕКЛАМИ

Алданькова Г. В.,

к.е.н., доцент,

кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: лабораторія реклами, комп'ютерний клас, м'який лофт.

Keywords: advertising laboratory, computer class, soft loft .

Кафедра журналістики та реклами КНТЕУ здійснює підготовку фахівців галузі знань «Журналістика», спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю» ОС «бакалавр», «Реклама» ОС «магістр». Викладачами кафедри було розроблено та впроваджено в навчальний процес низку

дисциплін, заснованих на принципах розвитку творчого мислення студентів та здатності технічної реалізації конкретних ідей. Серед них: «Комп'ютерна графіка в рекламі», «Дизайн в рекламі», «Макетування в рекламі», «Цифрові технології в рекламі», «Реклама в Інтернет», «Інформаційні системи в рекламі», «Рекламні технології», «Рекламний креатив», «Інфографіка», «Фотожурналістика та фотографіка», «Журналістика цифрових медіа», «Медіапланування», «Медіадизайн», «Audio&VideoProduction».

Багато з перерахованих дисциплін популярні у студентів інших спеціальностей. Створення навчальної лабораторії реклами забезпечить ефективність та якість навчального процесу, наукової діяльності, підготовки конкурсних робіт майбутніх фахівців ринку маркетингових комунікацій, а також студентів інших спеціальностей та спеціалізацій, бажаючих вивчати рекламні дисципліни; проведення засідань професійних журі та роботи творчого об'єднання студентів «Трос».

Лабораторія реклами проектується насамперед для студентів, які креативно підходять до вирішення поставлених завдань. Вони виконують лабораторні роботи за комп'ютерами, але лабораторія реклами повинна відрізнятися від звичайного комп'ютерного класу, виглядати нестандартно, мати місце, де кожен студент індивідуально або команда при колегіальній роботі знайде найбільш функціональну локацію. При цьому не повинно виникати проблем з переміщенням по лабораторії під час комунікації.

Отже, при розробці проекту лабораторії реклами, основним завданням є організація сучасного та ефективного робочого простору, який поєднує в собі багатофункціональність, зручність, сучасний стиль і дизайн, із застосуванням новітніх комп'ютерних та мультимедійних технологій.

З кожним роком стає все більш популярним цікавий і нетривіальний стиль «Лофт». Його цінують за практичність, креативність і мінімалізм. Це один з найбільш еkleктичних стилів, який дозволяє поєднувати діаметрально протилежне: написи на цегляних або бетонних стінах органічні поруч з сучасною комп'ютерною технікою, мультимедійним проектором, хабом (Hub) / світчем (switch) і роутером (router), магнітно-маркерною дошкою і меблями з можливістю багатовариантності їх компоновки і швидкої перестановки. Все це відповідає характеру сучасних студентів. Для лабораторії реклами пропонується використовувати Soft loft (м'який лофт) коли тільки окремі елементи відображають ідею стилю: практичні меблі чітких геометричних форм, столи з металевими рамами в якості опори і стільницею, стилізованою під натуральне дерево (дуб Таверна, дуб Сонома Труфель та ін.); відкритий простір; стіни, оформлені під колір бетону, або з виступами, обкладеними плиткою-цеглою.

Лабораторія реклами може використовуватися не тільки для проведення дисциплін, пов'язаних з використанням комп'ютерної техніки. Вона набуває форму змішаного за своїми функціями простору: комп'ютерний клас, місце проведення інтерв'ю, зона переговорів і мозкових штурмів, пункт модерації та управління всіма комп'ютерами класу (робоче місце

викладача). Це мікс функціональних зон у загальному просторі лабораторії з можливістю їх трансформації.

Таким чином, в основі принципу оснащення і оформлення рекламної лабораторії є робоче середовище, що представляє собою відкритий простір (open space), поділений на функціональні зони. Вільне планування без перегородок візуально розділить приміщення за допомогою переміщення меблів і колірних рішень плитки на підлозі (плитка теракотового кольору з великими сірими квадратами).

В якості акценту, пропонуємо зробити задню стіну із зображенням букв або написів, щоб виділити зону проведення фото-, відеозйомки інтерв'ю. Оригінально оформлена стіна з написами (макет для стіни розроблено ст. викладачем Лежневим О.О.) в якості фону буде відображати специфіку напряму підготовки «Журналістика» спеціалізацій «Реклама і зв'язки з громадськістю» та «Реклама». У цій зоні будуть крісла і конференц-стілці, оснащені відкидним столиком, відео та фото обладнання для зйомки. Стильною прикрасою вікон можуть служити ролети. Крім того вони будуть захищати від денного світла під час роботи проектора.

В зоні командної роботи студентів розміщуються 3-4 стола, поставлених поруч які можуть використовуватися окремо. Ця локація розташована біля виступаючої з боку вікон ділянки стіни, що дає можливість оснастити її магнітно-маркерною дошкою, де можна фіксувати актуальну інформацію, що надходить в ході обговорення, візуалізувати ідеї (рис. 1).



Рис. 1. Візуалізація ідеї оформлення лабораторії реклами

У зоні робочого місця викладача необхідні комп'ютерний стіл та мобільні крісла, негроміздка шафа-комод для зберігання обладнання

(штативи, графічні планшети, маніпулятори і т.д.) і спеціальної навчальної літератури, вішалка для верхнього одягу.

Місце викладача – це пункт управління всіма комп'ютерами класу. Воно потребує оснащення потужним ПК, з відповідним програмним забезпеченням і підключенням до мультимедійного проектора. Орієнтовні характеристики комп'ютерної техніки було запропоновано доцентом кафедри Брюхановою Г.В. і показано у табл. 1.

Таблиця 1

Орієнтовні характеристики комп'ютерної техніки

Обладнання	Характеристики
<i>Системний блок</i>	
1. Процесор	Intel Core i5-8400 (BX80684I58400)
2. Материнська плата	GIGABYTE B360M HD3
3. Оперативна пам'ять	Crucial 8 GB DDR4 2666 MHz (CT8G4DFS8266)
4. Відеокарта	GIGABYTE GeForce GTX 1050 OC 3G (GV-N1050OC-3GD)
5. SSD Диск	TEAM L5 Lite 240 GB (T2535T240G0C101)
6. HDD Диск	3 TB Seagate BarraCuda 7200RPM
7. Система охолодження	Zalman Performa
8. Блок живлення	Chieftec GPE-400S
9. Корпус	GameMax ET-209-NP
<i>Монітор</i>	ЖК монітор Dell P2317H (210-AJEG)
<i>Периферія</i>	
Клавіатура Logitech	K120 (RUS OEM) (920-002522)
Маніпулятор Logitech	B110 Optical USB Mouse

Уздовж довгих стін аудиторії розташовуються 16 робочих місць студентів (стіл, стілець) з ПК, інстальованими необхідними програмами та можливістю виходу в інтернет (табл. 2).

Ретельно розроблені професійні програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» ОС «бакалавр» та «Реклама» ОС «магістр» дозволяють студентам отримати не тільки теоретичні знання, а й набуті практичні навички з розробки різноманітних за складністю і функціональним призначенням рекламних матеріалів та спробувати свої сили у творчих змаганнях. На базі КНТЕУ вже вісім років проводиться Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами [1]. Представники рекламної та PR-індустрії відзначають креативність учасників конкурсу та перспективи впровадження найкращих ідей у практику рекламної діяльності. Студенти кафедри у 2020–2021 н.р. вибороли: дев'ять призових місць в Українському Студентському фестивалі реклами; перше місце в номінації «Check in the white – вимагай фіскальний чек на техніку» в

хакатоні «Рекламний полігон» [2]; перше та друге місце в номінації «Друкована реклама» на «Реклама-фест» [3] в м. Одеса та ін.

Таблиця 2

Програмні продукти для лабораторії реклами (ауд. А-354) кафедри журналістики та реклами КНТЕУ

№	Назва програмного продукту	Кіл-сть робочих місць	Дисципліна	Примітка
	Операційна система Windows Пакет Microsoft Office	17	«Економічна журналістика» «Журналістське розслідування» «Інформаційні війни» «Копірайтинг» «Медіапланування»	Робота з офісними програмами
	Пакет Adobe CC: Photoshop.ukr(ru), Illustrator.ru, InDesign.ru, Flash Photoshop.ru, Audition Adobe Premiere Pro.ru, Adobe Media Encoder.ru (ukr), Adobe Audition, Acrobat Pro, Bridge. CorelDraw X.ru.	17	«Дизайн в рекламі» «Інфографіка» «Комп'ютерна графіка в рекламі» «Макетування в рекламі» «Медіадизайн» «Журналістика цифрових медіа» «Фотожурналістика та фотографіка» «Audio&VideoProduction»	Дизайн, верстка, монтаж відеоматеріалів
	Інтернет	17	«Інформаційні системи в рекламі» «Реклама в Інтернет» «Рекламні технології» «Цифрові технології в рекламі»	Реклама в цифрових медіа
	R-admin	17		Управління ПК на відстані
	Антивірусна програма	17		Захист інформації

Тому в аудиторії за допомогою галерейної підвісної системи доцільно розмістити виставку робіт студентів-переможців. В інтер'єрі лабораторії можуть бути також фотографії та постери великого розміру із зображенням мегаполіса, фотошпалери, портрети відомих рекламистів, вирізки з газет, плакати рекламного характеру в стилі поп-арт. До такого оформлення можна залучати самих студентів для прояву їх фантазії і самовираження. В нішах у стіні можна зробити шафи з прозорими

дверцями для бібліотеки фахово спрямованої літератури та отриманих призів.

Сукупність мінімалізму Soft loft, функціональності, ергономічності, нетривіальних рішень буде створювати творчий простір, налаштовувати на креатив, плідну колегіальну роботу, сприяти майбутнім перемогам у творчих змаганнях і таким чином розширювати світогляд студентської аудиторії. Такий підхід сприятиме закріпленню необхідних теоретичних знань та негайного перенесення їх у площину безпосередньої практики у процесі розробки рекламних матеріалів, подальшому розвитку творчого потенціалу і виявленню індивідуальності кожного студента-рекламіста та студентів інших спеціальностей, які все активніше вибирають рекламні дисципліни.

Адже ми колекціонуємо успіхи!

Список використаних джерел

1. Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/groups/546208515554607>
2. Команда КНТЕУ перемогла у хакатоні «Рекламний Полігон»-2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=38418>
3. Реклама-Фест [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/reklamafest20/>

РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ

Антонюк І. Д.,

студентка,

факультету торгівлі та маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: соціальні мережі, просування, маркетинг, реклама, Інстаграм

Keywords: social media, promotion, marketing, advertising, Instagram

Багато людей не можуть уявити своє життя без віртуального світу. Кожен другий має сторінку у соціальній мережі, а може й не в одній. Вони притягують своєю яскравістю, життям яке вирує там і звісно людьми, а саме знайомими, друзями, які вже мають акаунт і активно публікують у ньому моменти свого життя.

Такі соціальні мережі як Instagram і Facebook нараховують мільйони користувачів і це дало можливість вище вказаним компаніям запуснути таргетовану рекламу на своїх платформах. Коли людина реєструється у якійсь соціальній мережі, треба надати їй певні данні про себе, наприклад, вказати свою стать, вік, інтереси, і вже за цими ознаками автоматично людину відносять до групи якій за вказаними прикметами можна буде показувати рекламу.

На зараз піар в Інтернеті це прекрасна можливість просування товарів, адже, як було сказано раніше, система сама знаходить потенціальних клієнтів. І є ще один, безумовно, великий плюс, це відносно невелика ціна реклами. Думаю, всі погодяться, що зробити банер або відео, налаштувати таргет, набагато легше, ніж брати, наприклад, в оренду білборд, замовляти на нього рекламу і не бути впевненим до кінця у тому, що його побачить цільова аудиторія, але все ж таки такий вид реклами досі залишається дієвим у деяких випадках.

Сучасні технології в рекламі це прекрасне поєднання піару у будь-яких соцмережах та бізнес сфери. Підвищення впізнаваності бренду, лояльність клієнтів, оптимізація рекламного бюджету – одні з функцій яку виконує таргетована реклама, адже одразу підбирає цільову аудиторію, яка зацікавлена у товарі. Спритні підприємці зрозуміли який потужний бізнесовий потенціал несе у собі Instagram, Facebook та інші подібні мережі, і почали активно створювати окремі сторінки зі своїм продуктом для його реалізації на ринку. Люди люблять красиву картинку, гарний опис, продуманий дизайн, експертність у сфері, ці елементи теж є важливими у рекламній кампанії.

Наприклад, в Instagram аудиторія найчастіше візуали, більше звертають увагу на оригінальність фото і відео. Взагалі, перше що ми бачимо у даній соцмережі, загальне оформлення сторінки, тому для вдалого просування треба зайнятися створенням красивих фото, які притягнуть увагу.

На сьогоднішній день, якщо у компанії нема сторінки ні в одній соціальній мережі, то вона втрачає багато клієнтів. Майже кожна людина яка має сторінку у мережі, витрачає на кожную платформу не менше години на день і загалом всю інформацію отримує тільки з Інтернету. Уявіть, скільки реклами вона може зустріти коли переглядає історії друзів і просто гортає стрічку із публікаціями. Великим плюсом рекламної діяльності у соціальних мережах, по-перше, оперативність, бо рекламу можна запуснути за декілька хвилин, дочекатися поки система схвалить її і це все що треба зробити. По-друге, вірусність, це справжній шанс запам'ятатися. І по-третє, це можливість безперервної і прямої комунікації із підписниками. Як тільки людина вирішила підписатись, вона одразу стає комунікатором, тобто особою яка сприймає інформацію, що надає їй акаунт на який вона підписалась. Це постійна взаємодія через стрічку новин:

анонсування знижок, пропонування товарів, послуг, формування пізнаваності та лояльності за рахунок комунікації.

Якщо говорити про професійний підхід у рекламі, варто не забувати про такий засіб соціального просування як SMM. Це саме про спілкування і просування одночасно. Завдяки Social Media Marketing у людей формується позитивне ставлення до бренду. Переваги використання SMM у соціальних мережах полягають у тому, що трафік росте, є можливість досліджувати конкурентів, ринок та індустрію загалом. Спеціалісти в SMM виконують комплексну роботу у просуванні. Працюють над тою самою картинкою, яку і любить користувач соціальних мереж. Вони роблять яскраві привабливі фото, пишуть пости, налаштовують комунікацію, відслідковують як реагують клієнти у соціальних мережах: чи пишуть вони коментарі, чи відмічають у своїх історіях, постах, які відгуки залишають про продукт, а також, SMM спеціалісти аналізують результати рекламних кампаній, взаємодії з клієнтами.

Отже, у висновку можу сказати що реклама у соціальних мережах є дієва та актуальна на сьогодні. По-перше, якщо таргет налаштований професійно, людиною що розуміє яка цільова аудиторія бренду і взагалі продукту, із вірогідністю 80% рекламу побачать майбутні покупці. Також система дає можливість заходити в рекламний кабінет, дивитися статистику промоакції та контролювати усі процеси. Просування через Instagram, Facebook це комплексний підхід. Кожна компанія має потурбуватися про вид своєї сторінки, показати свою експертність клієнту і вирішити проблему з якою він прийшов, закрити сформовану потребу.

Сьогодні для вдалого просування у соціальних мережах бренд або компанія потребує чимало спеціалістів. Це відносно нова сфера для реклами у якій щодня відбуваються зміни, але вона цим і цікава, адже якщо зрозуміти за яким принципом працює реклама у соціальних мережах, то можна вдало просувати послуги або товар.

Список використаних джерел

1. Зависимость от социальных сетей – эпидемия XXI века [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <http://security.mosmetod.ru/internet-zavisimosti/73-zavisimost-ot-sotsialnykh-setej-epidemiya-xxi-veka>.
2. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА У СОЦМЕРЕЖАХ: ЦО ЦЕ ТАКЕ І В ЧОМУ ЇЇ ПЕРЕВАГИ [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/targetovana-reklama-u-socmerezah/>.
3. Все, що потрібно знати про інтернет-рекламу [Електронний ресурс] // Genesis. Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@gen.tech/https-medium-com-gen-tech-internet-ad-2f2896f2fe3>.

УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМИ РИЗИКАМИ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Баяра Д. О.,

д.е.н., професор,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Ключові слова: соціальні комунікації, стейкхолдери, корпоративні ризики, система корпоративного управління, мережевий ефект

Keywords: social communications, stakeholders, corporate risks, corporate governance system, network effect

Архітектоніка та структури (моделі) корпоративного управління повинні забезпечувати ефективні комунікації та розвиток соціального діалогу із внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами. Управління корпоративними ризиками повинно бути інтегровано в усі види та сфери діяльності підприємств корпоративного типу, а саме: в операційну, фінансову та інвестиційну діяльність, а також у організаційну корпоративну структуру.

Управління корпоративними ризиками забезпечується в імплементації Міжнародних стандартів і принципів корпоративного управління ОЕСР та інших міжнародних стандартів серії ISO. Стратегічне керівництво корпоративними ризиками повинна забезпечувати наглядова рада, яка працює в інтересах акціонерного товариства, акціонерів і повинно враховувати інтереси стейкхолдерів. Різноманітність міжнародної та української корпоративної практик та різні види корпоративних ризиків потребують окремих підходів та інструментів.

Сучасні підходи управління корпоративними ризиками ґрунтуються на впровадженні у системи корпоративного управління внутрішнього корпоративного контролінгу та нагляду. Як правило, можуть використовуватися різноманітні моделі, які враховують такі компоненти, як:

- 1) об'єкти управління – контрольоване внутрішнє та зовнішнє корпоративне середовище;
- 2) система оцінювання та моніторингу корпоративних ризиків;
- 3) інформаційне середовище та система комунікацій.

Система управління корпоративними ризиками повинна бути інтегрована, тобто бути наскрізною, і враховувати функції органів управління та усі бізнес-процеси компанії. Корпоративні ризики також необхідно поділяти не лише за окремими видами, але й формами. Наприклад, стратегічний корпоративний ризик, операційний, фінансовий і регуляторний. Як це відбувається в успішних компаніях.

Важливо підкреслити, що в управління корпоративними ризиками можна адаптувати міжнародний стандарт серії ISO 31000 «Управління ризиками». В останній версії цього стандарту особлива увага приділяється

не лише керівним принципам, але й використанні лідерських якостей керівників, які повинні забезпечувати інтеграцію управління ризиками в усі організаційні заходи. В управлінні корпоративними ризиками важливо приділяти особливу роль ітеративному підходу, який спирається на досвід, нові знання та результати аналізу корпоративних ризиків.

Ще одним із ефективних інструментів управління та запобігання корпоративних ризиків є відповідні Кодекси корпоративної етики та поведінки. В основі таких кодексів лежать певні корпоративні цінності, які поділяють як акціонери, так і внутрішні та зовнішні окремі стейкхолдери.

Усі вищенаведені критерії та чинники слід розглядати з урахуванням динамічності та невизначеності інформаційно-комунікаційного простору. Практично необхідно переосмислити формування корпоративної культури на підприємствах корпоративного типу. Багато експертів і економістів уже зараз оперують такою категорією як «інтегрована модель мережевої корпоративної культури».

Аналіз підтверджує, що сітьові соціальні комунікації будуть лише поглиблюватися та розвиватись. Можна уже сьогодні виокремити компоненти, які впливатимуть на подальший розвиток соціальних комунікацій:

- 1) соціально-політичні комунікації;
- 2) бізнес-комунікації;
- 3) бізнес-комунікації та соціальні комунікації зі стейкхолдерами;
- 4) формування контенту та реклама;
- 5) інновації;
- 6) інші.

У полі зору наглядових рад і правлінь підприємств корпоративного типу з часом будуть, і у багатьох українських компаніях уже є показники мережевого (сітьового) ефекту та ефективності, а також рівень та якість мережевого етикету. Саме рівень мережевого етикету згодом, на наш погляд, стане інструментом оцінювання корпоративної поведінки усіх заінтересованих осіб.

Звичайно майбутнє формулювання корпоративних цінностей та етичної поведінки компаній у ході соціальних комунікацій повинно бути стислим, лаконічним та зрозумілим для усіх учасників комунікацій. Важливо уникати поширення конфліктів інтересів та забезпечити довіру до інформації. Дотримання вимог законодавства та внутрішніх корпоративних політик, процедур потребує розвитку інституту комплайансу в усіх сферах функціонування компанії.

Наглядова рада повинна забезпечувати за рахунок корпоративного нагляду та контролінгу зважене ризикування та періодично переглядати політику щодо управління корпоративними ризиками. Прийнятні рівні корпоративних ризиків необхідні для забезпечення реалізації прав акціонерів і стейкхолдерів.

ОСНОВНІ ТРЕНДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ ТА PR ПІД ЧАС ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ

Березенко В. В.,

д.н. із соц. ком., професор,
кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю,
Запорізький національний університет, Україна

Ключові слова: реклама, PR, бренд, позиціонування, тренд, пандемія
Keywords: advertising, PR, brand, positioning, trend, pandemic

Пандемічна криза, з якої сьогодні зіткнувся світ, спричинила суттєвий вплив на усі сфери діяльності в різних секторах економіки. Одним із головних напрямків діяльності сучасних підприємств став пошук оптимальних шляхів позиціонування власних брендів з метою утримання конкурентних переваг та збереження власного капіталу. Інструментом досягнення цієї мети фахівці цілком справедливо вважають закріплення лояльності клієнтів, яке можливе за рахунок створення довірчих відносин за рахунок постійного комунікування з цільовими аудиторіями громадськості. У зв'язку з цим рекламні та PR-комунікації набувають особливої актуальності та потребують свого удосконалення у межах комунікативної політики сучасних гравців бізнесової сфери.

Отже, представляємо розгляд основних трендів позиціонування брендів засобами реклами та PR під час пандемічної кризи, які були визначені шляхом аналізу практичного досвіду здійснення комунікаційної політики сучасних брендів та аналізу комунікативних практик з боку провідних фахівців в рекламній та PR-галузі.

Першою тенденцією є намагання брендів зосередитися на комунікаціях з прихильниками бренду, які в період пандемії не змінювали власним смакам і продовжували купувати ті товарні марки, яким віддавали перевагу у допандемічний період. Чисельні соціологічні дослідження показали, що лояльність клієнтів можна зберегти, але рекламні та PR-зусилля мають бути адаптовані до їх актуальних потреб. Так, наприклад, Ніл Патель, підприємець і маркетолог, творець KISSmetrics, Quick Sprout, Crazy Egg і Hello Bar, один з кращих авторів New York Times, який на думку The Wall Street Journal є одним з найавторитетніших людей в Інтернеті і якого Forbes зараховує до ТОП-10 кращих інтернет-маркетологів, який створив, за даними аналітиків Entrepreneur Magazine, одну з 100 найблисучіших компаній, почав пропонувати свої преміум-функції UberSuggest із безкоштовною версією [2]. І хоча під час пандемічного періоду компанія помітила зменшення кількості реєстрацій на безкоштовну пробну версію, виписок вдячності з боку десятків людей у

галузі, надсилання електронних листів та подяк вона сприйняла як жест вдячності та підтвердження лояльності з боку своїх клієнтів. Сам Н. Патель, хоча і не відчув збільшення власне грошових надходжень, втім був задоволений тим фактом, що трафік при цьому значно збільшився.

Так, в короткостроковій перспективі компаніям не прийдеться розраховувати на великі грошові надходження, можливо вони навіть зменшаться, але у довгостроковій перспективі кроки назустріч відданим клієнтам можуть принести шалені прибутки, коли криза закінчиться. Н. Улинець, фахівець з SEO агенції публічних комунікацій Perfect PR, справедливо зазначає: «Не варто недооцінювати споживачів та громадськість – вони дуже чутливі до реакції компаній на кризові ситуації. Розробіть чіткий комунікаційний план, як послабити негативний ефект кризової ситуації, і опрацюйте шлях до кожної групи цільової аудиторії» [1]. Слушною є також її думка про те, що вихід із кризи з мінімальними втратами – це показник того, якою була комунікація з цільовими аудиторіями до та під час кризової ситуації.

Друга тенденція торкається зосереджень компаній на інтернет-комунікаціях. Рекламу та зв'язки з громадськістю в інтернет-просторі довели свою дієвість під час обмежень в пандемічний період. Близько 60,8% представників бізнесу заявляють, що переклали ресурси на створення цифрових інтерфейсів, спрямованих на клієнтів, а 56,2% трансформують свої вихідні бізнес-моделі, щоб зосередитись на цифрових можливостях. Решта C-suite підтримує поточні інвестиції в цифрову рекламу та PR. Незважаючи на те, що маркетингові бюджети (а PR і реклама традиційно розглядаються як складові маркетингу) скорочуються, маркетологи все ще очікують збільшення витрат на цифровий маркетинг на 8,4% протягом наступного року [3]. Сьогодні швидко зростає попит на інтернет-послуги, значно зростає інтернет-продаж, рекламування під час пандемії опанувало інтернет – простір і дає ефективні результати, а зв'язки із громадськістю під час «життя у форматі дистанції» активно використовують двосторонні моделі комунікації з громадськістю, маючи можливість одразу відстежувати зворотну реакцію. Цей результат можна розглядати як відображення відкритості клієнтів до цифрових пропозицій та подальший стрибок у розвитку комунікацій в інтернет-просторі. Звичайно, що реклама та PR в інтернет-просторі мають свої особливості, переваги та недоліки. Але це має стати предметом окремих досліджень.

Третя тенденція стосується вміння команд рекламістів та піарників вчасно переглядати саму стратегію спілкування. Пандемія призвела до зміни пріоритетів та графіку життя людей, що на пряму вплинуло на їх попит щодо інформації та комунікації в незвичайних умовах. Ті бренди, які успішно адаптували свої стратегії відповідно як до потреб як ринку, так і задоволення попиту на певну актуальну інформацію, не тільки не втратили прихильників, але й збільшили її. Одразу звертаємо увагу, що зменшення купівельної спроможності не корелюється у даному випадку з лояльністю

клієнтів. Тримання брендами цільових аудиторій в орбіті свого існування, не зважаючи на те, що вони стали купувати менше, здійснюється за рахунок довірчих відносин (так званий довірчий маркетинг), які мають приносити дивіденди у майбутньому.

Це може означати переробку контенту рекламних та PR-повідомлень взагалі або, можливо, розміщення деяких публікацій, наприклад, у блозі на задньому плані, і більше зосередитись на статтях, які враховують сумніви, страхи та питання, що пов'язані з поточною ситуацією. Це також означає, що потрібно витратити час на знайомство зі своїми клієнтами після COVID-19. Фахівці вважають, що один із способів зробити це – «надіслати опитування електронною поштою з питаннями про їхні поточні пріоритети, проблеми та бажання. Зробіть так, щоб на них було легко відповісти (вибір із кількома варіантами або вибір точки на шкалі), але залиште деякі запитання відкритими, оскільки таким чином ви зможете виявити кілька золотих самородків інформації про своїх клієнтів» [6 Post-Pandemic Marketing Strategies]. Ця інформація потім може бути використана брендами для переосмислення стратегії спілкування та кращого обслуговування своїх клієнтів, тобто з'являється можливість переглянути свої оголошення, електронні листи, відео, веб-семінари та епізоди підкастів, щоб мати на увазі їх поточні пріоритети.

Рекламні та PR-стратегії, які працювали для брендів ще рік тому, сьогодні можуть бути неефективними. Ключем до виживання та процвітання в умовах кризи є гнучкість брендів та їх готовність адаптуватися до нових способів власного позиціонування.

Список використаних джерел

1. Улинець Н. Як вижити брендові у кризовій ситуації, або що робити, якщо медіа офіційно «поховали» компанію / Н. Улинець [Електронний ресурс]. <https://executives.com.ua/yak-vyzhyty-brendovi-u-kryzovii-sytuatsii/>
2. 6 Post-Pandemic Marketing Strategies With Long-Term Benefits. [Електронний ресурс]. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/10/27/post-pandemic-marketing-strategies> (дата звернення 19.02.2021)
3. Moorman C., Kirby L., McCarthy T., Shkil B. 5 Marketing Strategies—and Missed Opportunities—During COVID-19/ 07.06.2020 / C. Moorman, L. Kirby, T. McCarthy, B. Shkil. [Електронний ресурс]. <https://www.ama.org/marketing-news/5-marketing-opportunities-in-the-covid-19-era/>

ПРОЄКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Белоглазова П. Р.,

студентка,

Кияниця Є. О.,

к.н. із соц. комунік., доцент,

кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: проект, менеджмент, рекламне агентство, планування, таймінг, клієнтська база

Keywords: project, management, advertising agency, planning, timing, client base

Сьогодні значний інтерес для науковців та підприємців становлять сучасні методи і форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції тощо. Відповідно, ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку стає дієва система комунікацій. Розробка ефективної комунікаційної політики підприємств, з використанням усього комплексу маркетингових комунікацій, з погляду діяльності рекламного агентства підпадає під визначення проекту, як діяльності, яка обмежена у часі та має унікальні характеристики, потребує певних витрат ресурсів з метою отримання визначеного результату, який є вкрай цінним для клієнтів.

Теоретичні та практичні аспекти проектного менеджменту були предметом дослідження таких науковців, як: Л.П.Батенко, С.Д. Бушуєв, В.Н. Бурков, В.А.Верба, Л.Є.Довгань, Д.А.Новіков, О.І.Продіус та інших. Всі вони наголошують на важливості застосування проектного менеджменту в діяльності підприємств загалом та рекламних агентств, зокрема, адже розробку рекламних та PR-кампаній, проведення промо-акцій, виведення на ринок нових продуктів, послуги дизайну реклами можна вважати проектами, а саму діяльність в сфері рекламування проектно-орієнтованою, тобто такою, яка існує у вигляді проектів [1, с. 45].

Основною сутністю та метою проектного менеджменту в рекламному агентстві – є організація та ефективне управління, в першу чергу людськими ресурсами, аналіз та мінімізація витрат, тайм-менеджмент тощо. Для досягнення цієї основної мети, необхідно створити релевантний алгоритм бізнес-процесу проведення проекту, з відповідним входом та виходом (Рис.1.), де «вхід» системи проектного менеджменту рекламного агентства визначає ті компоненти, які реалізують процес управління змістом проекту агентства в його управлінській діяльності, відповідно «вихід» – управління поставками проекту для залучення інвестицій для

діяльності рекламних агентств та включення в технологічні ланцюжки на базі переваг внутрішнього ринку.

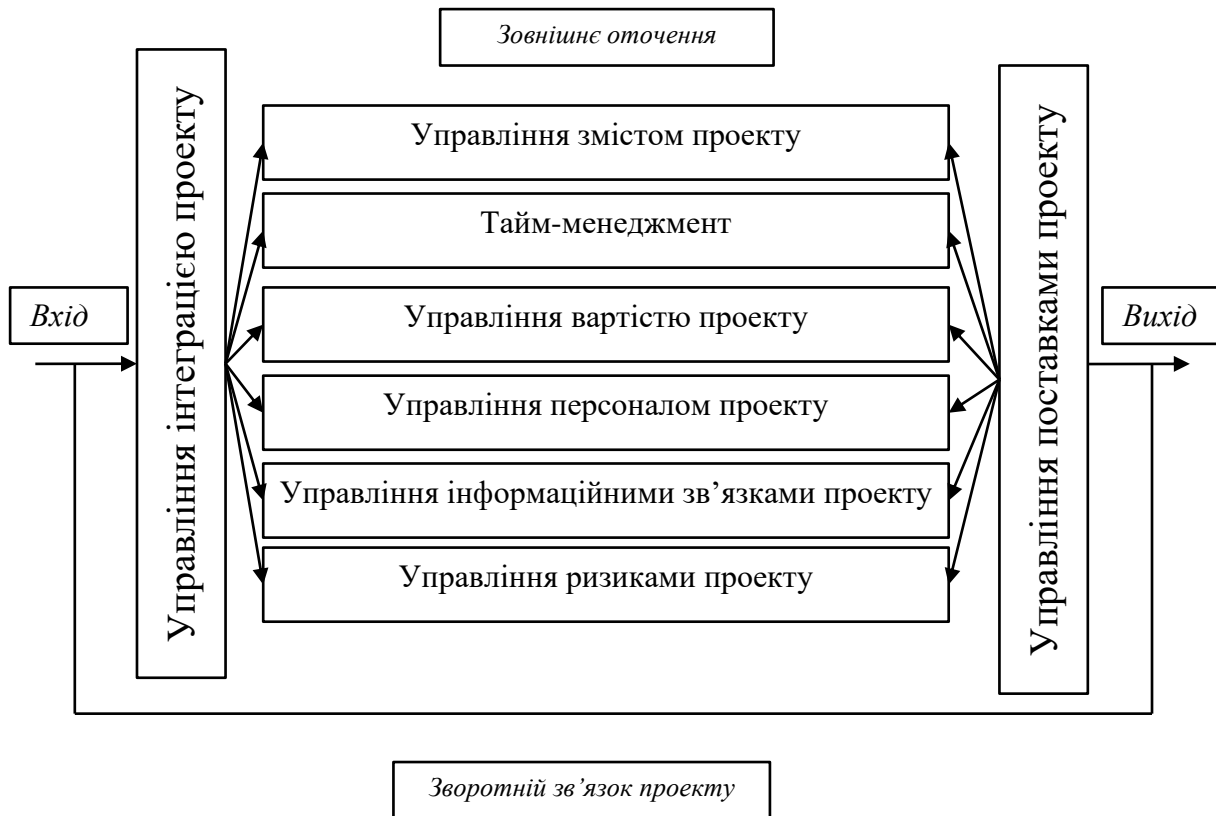


Рис. 1. Схема бізнес-процесу проектного менеджменту рекламного агентства

Ми вважаємо, що, рекламному агентству варто переходити до проектного менеджменту, коли у керівника існує потреба управляти декількома проектами одночасно, крім того, ефективність реалізації проекту стосовно впровадження проектного менеджменту в агентстві буде вищою, ніж витрачені на це ресурси. Отже, якщо керівництво рекламної компанії усвідомить, що об'єктивно необхідно переходити до проектного управління, тобто з'ясується, що функціональний менеджмент вже не може забезпечити раціональне управління декількома проектами, потрібно якомога швидше впровадити проектний менеджмент.

Отже, проектний менеджмент сприяє розбудові гарантійних обов'язків в команді рекламного агентства за рахунок чіткості та прозорості поставлених завдань, визначеності та нагадування термінів їх виконання, відповідної сформованості критеріїв тощо. Варто наголосити, що при цьому всі члени команди проекту будуть чітко розуміти критерії його успішності.

Застосування проектного менеджменту в діяльності рекламного агентства має наступні переваги (рис. 2).

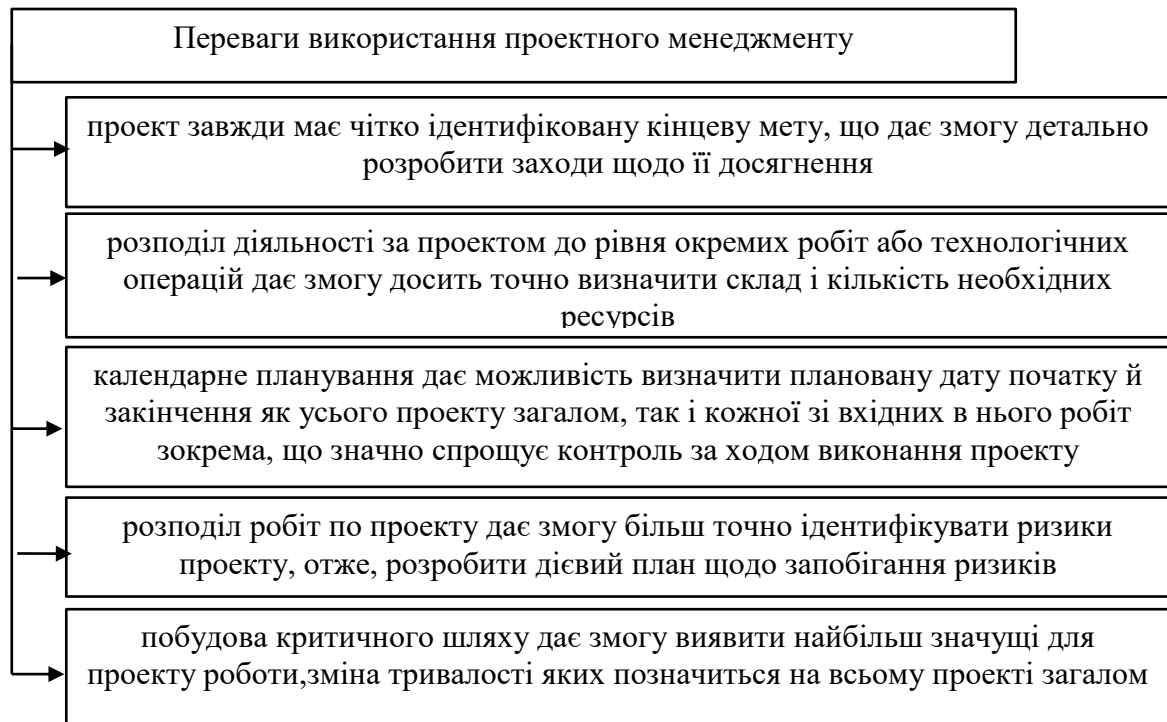


Рис. 2. Переваги застосування проектного менеджменту в рекламному агентстві

Незважаючи на доволі очевидні переваги, є й певні недоліки та труднощі в застосуванні проектного менеджменту, а саме:

- висока кваліфікація проектного менеджера та проектної команди;
- дотримання чіткого планування проекту, що дозволяє визначити варіанти розвитку подій;
- розуміння мети проекту;
- прозорість витрат в середині рекламного агентства;
- проблеми в обміні інформацією між проектним менеджером та членами команди;
- взаємоповага, урахування людського фактору та непередбачуваних обставин.

Зважаючи на розглянуті переваги та недоліки проектного менеджменту, маємо наголосити на тому, що вирішення певних питань можна за рахунок чіткого розуміння п'яти основних груп процесів: ініціацію, планування, виконання, моніторинг, управління та закінчення проекту. При цьому РМВоК деталізує підходи до проектного менеджменту, тобто виокремлює та описує організаційні структури, входи та виходи процесів управління, галузі знань тощо [5]. Розглянемо їх більш детально:

- ініціація – група процесів, що виконуються для авторизації нового проекту або його фази;

- планування – група процесів, в рамках якої визначається загальний зміст проекту і його стадій, розробляється план, перелік робіт, уточнюються цілі і програми для ефективності функціонування проекту;
- виконання – група процесів, що застосовуються для координації ресурсів проекту та реалізації необхідних робіт для успішного задоволення плану проекту;
- моніторинг і управління – група процесів, що забезпечує ефективне досягнення цілей проекту шляхом регулярного контролю, спостереження, аналізу та оцінки етапів виконання робіт і одержуваних даних для їх подальшого удосконалення;
- завершення – група процесів, які виконуються для підготовки до нової фази проекту чи формально завершальних дій основного проекту [2, с. 128].

Отже, сутність проектного менеджменту рекламного агентства полягає в зосередженні прав і відповідальності за досягнення цілей проекту в однієї людини або невеликої групи. Ця людина – менеджер проекту, який забезпечує здійснення проекту, реалізуючи ключові функції з управління проектом. В цілому таке «управління» передбачає, що окремий індивідуум не може впоратися з рішенням великого обсягу завдань, тому потрібне об'єднання фахівців і поділ праці. Специфіка проектного менеджменту полягає в тому, що це, як правило, інноваційне управління, тобто найчастіше ця дія спрямована на отримання нової послуги або на внесення змін в існуючу послугу.

Список використаних джерел

1. Бушуев С.Д., Бушуева Н.С. Управление проектами: Основы профессиональных знаний и система оценки компетентности проектных менеджеров. Київ: ІРІДІУМ, 2006. 208 с.
 2. Довгань Л.Є., Мохонько Г.А. Управління проектами: навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 420 с.
 3. Кияниця Є.О. Структурний підхід до формування медіалогії як науково-практичного напрямку. К.: Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 30 (69). № 2. Ч. 2. 2019. С. 146–150.
 4. Продіус О.І. Необхідність проектного менеджменту в сучасних умовах господарювання. Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 3. С. 218–221.
- XIII рейтинг агентств маркетингових сервісів згідно доходів за 2019 рік
 URL: <https://sostav.ua/publication/xiii-rejting-agentstv-marketingovikh-serv-s-v-zg-dno-dokhod-v-za-2019-r-k-85271.html> (дата звернення: 02.02.2021)

ТРЕНДИ ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Близнюк В. М.,

аспірант,

кафедра маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: інтернет-маркетинг, цифрові рекламні платформи, диджиталізація.

Keywords: internet marketing, digital ad platforms, digitalization.

У 2021 році комунікація між людьми, що використовує більше, ніж просто усну розмову, передбачає доступність всіх сучасних технологій зв'язку. Цивілізований світ об'єднаний інформаційно зараз найбільше у своїй історії. Практично кордонів немає, ні для інформаційної інфраструктури, ні для технологій, ні до доступу до них.

Новий виклик для глобального світу та суспільств – пандемія Covid-19 була тригером багатьох змін, пришвидшень, інтеграцій, зокрема, а можливо найбільше, для цифрового маркетингу, маркетингу у соціальних мережах. Тенденції, що проглядались спочатку лише на окремих ринках, стали з'являтися на інших. Шлях від тренду до активної фази запровадження дуже скоротився, і світ дійсно все більше починає нагадувати інформаційний океан, що пов'язано надшвидкісними магістралями з великою кількістю поверхів.

Досліджуючи тренди цифрового маркетингу потрібно опиратись на досвід фахівців сфери з ринків, які трішки попереду всього світу – мають більшу комерціалізацію диджиталу, зокрема і соціальних мереж.

За дослідженням порталу TalkWalker [1], можна прослідкувати піки згадування пандемії протягом 2020 року та пов'язати його з розвитком деяких технологій та механік, які раніше не виділялись. Глобально Covid-19 не став причиною появи технологій, але суттєво пришвидшив їх впровадження та розвиток.

На рис. 1 зображено глобальний графік згадувань пандемії у соціальних мережах:



Рис. 1. Глобальний графік згадувань пандемії у соціальних мережах

Передвісником одного з трендів стала соціальна мережа TikTok. Вже довгий час, протягом 2019–2021 років перебуває у стані постійного зростання – аудиторії, активності аудиторії, створювачів контенту та бюджетів рекламодавців. І все більше консервативних брендів за своїм позиціонування долучаються до комунікації в TikTok. За головними показниками соціальна мережа зараз [2]: присутність у 150 країнах світу; понад 1 млрд користувачів; щомісячно мережею користується 1,1 млрд користувачів; більше 2,6 млрд скачувань додатку TikTok (за даними Sensor Tower); середній час перебування користувача в додатку дорівнює 52 хвилинам.

Таке безпрецедентне поширення соціальної мережі, також вплинуло на механіки створення контенту. Базова механіка мережі – ремікси, стали не тільки популярною та простою формою, але і задавачем тренду для інших соціальних мереж. Такі платформи як Koji і Instagram Reels, також запровадили таку технологію.

Для ринку цифрового маркетингу цей тренд означає збільшення проявів брендів у кооперації з соціальними мережами та можливість досягнення більшої кількості органічного та вірального поширення.

Ще одним важливим трендом став діалоговий маркетинг [3]. Тренд, який укріпився і буде міцнішати з кожним роком. На це є декілька причин. Перша з них, це розвиток технологій персоналізованих повідомлень та чат-ботів. Наразі всі найпопулярніші цифрові платформи мають функціонал, що забезпечує потребу у такому зв'язку між споживачем та брендом. Тепер повідомлення дійсно адресні та найбільш точні.

Ще однією причиною затвердження тренду – це економічна обумовленість. Так за дослідженням Invespro [4], запровадження чат-ботів може оптимізувати витрати компаній в середньому на 30%.

Соціалізація геймерів – новий тренд поширення цифрового контенту. На рис. 2 можна побачити збільшення згадувань про ігри, процес гри та досвід в іграх на теренах соціальних мереж. Під час пандемії «публічних» геймерів стало на 30% більше. Це свідчать як і про поширення звички грати в ігри, так і збільшення соціальної-комунікативної складової цієї діяльності [5].

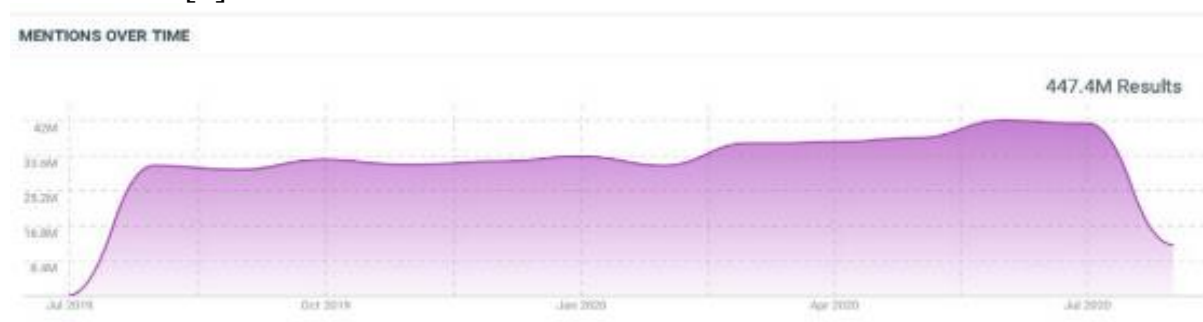


Рис. 2. Згадування про ігри, процес гри та досвід в іграх на теренах соціальних мереж

Адаптивність великих соціальних мереж. Більші платформи мають можливості швидко адаптуватися до тенденцій ринку та звичок споживачів. Включення нових функцій, таких як Facebook Horizon або голосові твіти у Twitter. Це викликано конкуренцією, наявним ресурсом лідерів ринку та запитом користувачів.

Список використаних джерел

1. Дослідження трендів соціальних мереж у 2021. [Електронний ресурс] / Talk Walker. – 2021. Режим доступу: <https://www.talkwalker.com/resource/report/social-trends-talkwalker-final.pdf>
2. Статистика TikTok у лютому 2021. [Електронний ресурс] / Wallaroom. – 2021. Режим доступу: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
3. Дослідження тренду діалогового маркетингу. [Електронний ресурс]. / Hubspot. 2020. Режим доступу: <https://www.hubspot.com/flywheel>
4. Діалоговий маркетинг через чат-боти. [Електронний ресурс]. / Invespro. 2020. Режим доступу: <https://www.invespro.com/blog/chatbots-customer-service/>
5. League of Legends Esports partners with Spotify for music hub, podcasts. [Електронний ресурс]. / Esports insider. 2021. Режим доступу: <https://esportsinsider.com/2020/08/league-of-legends-esports-spotify/>

РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОФОРМЛЕННЯ DIGITAL РЕКЛАМИ

Брюханова Г. В.,

к.п.н., доцент,

кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: реклама; оформлення реклами; типографема

Keywords: advertising; advertising design; typografem

Вступ. Реклама є особливим видом засобу спілкування, що об'єднує громадські та господарські мотиви споживачів, чим обумовлює унікальні цілі рекламних текстів і спеціальні засоби досягнення результатів за їх допомогою. В даний час реклама є основним механізмом збуту продукції, що обумовлює актуальність обраної теми.

Мета даної роботи полягає у вивченні формальних аспектів рекламного оформлення. Завданнями дослідження є: розгляд способів типографського оформлення, вибір оптимального розміру рекламного оголошення, розгляд аспектів колірною оформлення.

Шрифтовий аспект оформлення підрозділяється на мікро-типографський і макротипографський.

Мікротипографічні аспекти містять тип і розмір шрифту, а також читабельність літер. Це означає, що розмір літер повинен бути достатнім, щоб читач не напружував зір. Кращому сприйняттю тексту сприяє поєднання великих і малих літер, ніж написання тільки великих літер. Найбільш оптимальним для сприйняття при оформленні реклами є звичайний шрифт. Жирний шрифт розпізнається, коли мова йде про окремі слова, при цьому слід враховувати, що тексти, виділені жирним шрифтом, читаються повільніше. Для виділення підходять напівжирний і нежирний шрифти. Тексти, виділені курсивом, розпізнаються гірше всіх.

Макротипографічні аспекти складаються з оформлення та виділення частин тексту. Існує велика кількість способів оформлення рекламних повідомлень. До них можна віднести графічні елементи, елементи параграфеміки, супраграфеміки, а також їх чергування.

Найбільшу увагу до себе привертають елементи графічного оформлення рекламних текстів: видозміна кирилиці; елементи латиниці; спеціальні символи зі сфери науки; параграфемні явища. [4, с. 243]

Використання латини в оформленні реклами є основою генерації різних модифікацій, здатних бути не тільки емфатичним засобом в рекламі, а й привносити в написання додаткові семантичні відтінки.

Наприклад, вивіски багатьох організацій можуть виглядати наступним чином: ресторан «KoZak», магазин «СучArt», обо»Молоко & М'ясо». Дані елементи служать механізмом виділення з загального потоку звичних назв, не зачіпаючи їх традиційної якості.

Супраграфемні способи виділення складаються в зміні шрифтів. Вони доречні для відтінення особливо важливої інформації. Акцентуючи в тексті різні літери за допомогою розміру або кольору, розробники реклами виявляють другий план напису, що створює другий сенс, що доповнює перший. Так, текст, написаний більш дрібним шрифтом в «запрошучому» рядку, додає повідомленню особистісний характер, безпосередньо звертаючись до реципієнта. [3, с. 30]

Спостерігається кілька варіантів застосування супраграфемних способів. Першим з них є написання кожного слова у фразі з великої літери, другий спосіб – акцентування в деяких текстах прописними буквами слова або словосполучення: «АлфаВІТ», «ПРАВЕКС банк». І третім способом є складання всієї фрази тільки з великих літер:

«JUST DO IT».

Також спостерігається ще один спосіб використання кирилиці – модифікація шрифту, створення нового варіанту написання букв, що надає ефект «Іншомовного» або «старовини» («ЦЕНЗ»). Відзначаються випадки імітації написання дитячим почерком або почерком дорослого, що «зближує» рекламу з її передбачуваною цільовою аудиторією.



Рис. 1. Супраграфемний спосіб оформлення рекламних вивісок

Найпершими у пресі та рекламі стали використовуватися елементи латиниці. Найчастіше застосовуються «графічні інтернаціоналізми» – назви всесвітньо відомих компаній, фірм, товарів: «Coca-cola», «Toyota», «Samsung». Однак при читанні подібних написань можуть виникнути складності при сприйнятті. Слова або залишаються непоміченими, або виникають труднощі при вимові.

Застосування в тексті спеціальних символів (математичних, хімічних і деяких інших) служить для підкреслення обізнаності реципієнта в певній сфері знань. Таким чином, дані символи беруть участь у створенні «Наукоподібного» тексту, показуючи серйозність власних досліджень. [6]



Рис. 2. Застосування спеціальних символів в рекламних текстах

Параграфемні способи оформлення реклами є внебуквенні графічні засоби. У рекламних текстах відзначається явище піктографеміки – вживання літери-пиктограми, яка замінює букву основного тексту. Даний засіб оформлення сприяє створенню виразності тексту і бере участь у створенні асоціативного ряду. [2]



Рис. 3. Використання букви-пиктограми при оформленні реклами

Також в оформленні реклами активно застосовується і їх поєднання. Так разом з латиницею в текст впроваджується піктограма. Однак велика кількість експресивних графічних засобів і їх модифікацій може викликати у адресата подив і складнощі у сприйнятті.

Крім розглянутих засобів, в сучасних рекламних текстах активно використовується топографіка – зміна розміщення тексту: текст може з’являтися, розвертатися перед реципієнтом, змінювати напрямок, розмір і взаємодіяти з персонажем. Дані ефекти називаються ефектами розміщення. При розміщенні тексту на сторінці перевага має положення

«Зліва зверху». При одночасному використанні ілюстрації і тексту необхідно враховувати, що рекламодавець ідентифікується краще, якщо спочатку сприймається ілюстрація, а марка оцінюється краще, якщо її назва розташоване праворуч від ілюстрації або зліва від слогана.

Формат реклами	Коефіцієнт запам’ятовуваності
2 сторінки	1,22
1 сторінка	1,0
1/2 сторінки	0,75
1/4 сторінки	0,6

Рис. 4. Залежність запам’ятовування реклами від формату оголошення

Наступним аспектом є величина рекламного оголошення, яка залежить від складу цільової аудиторії, від виду продукту, від самого засобу поширення реклами. При складанні тексту необхідно мати на увазі, що довгий текст є ефективним за умови, що продукт складний і / або цільовий ринок являє собою інтелігентну, високоосвічену публіку. Короткий текст є ефективним за умови, що продукт популярний серед широкої аудиторії і / або цільовою аудиторією є люди, що швидко втрачають інтерес. Текст, розбитий на короткі абзаци, краще довгого, так як довгі рядки стомлюють погляд. Великі оголошення частіше беруться до уваги, але велике значення має і частота повторення. [1]

Ще одним аспектом оформлення реклами є використання кольорів. Важливе значення має поєднання кольорів і шрифтів. Слід зазначити, що темний шрифт на світлому тлі сприймається краще, ніж світлий шрифт на темному тлі. Найбільше запам'ятовуються поєднання синього тексту на білому тлі або чорний текст на жовтому фоні, чи зелений текст на білому тлі.

Також колір в рекламному оголошенні формує якість переживання, викликану реакцією реципієнта в залежності від його емоційного стану, а також від національних особливостей сприйняття кольору. У різних країнах колір символізує різні явища. [7]

Повнокольорове оголошення викликає на 45% більше запитів, ніж чорно-біле. Відомо, що використання додаткового кольору протягом всієї рекламної кампанії привертає до реклами більше уваги і сприяє підвищенню її впізнаваності

Кількість кольорів	Коефіцієнт запам'ятовуваності
4 кольори	2,0
2 кольори	1,4
Чорно-біле (стандарт)	1,0

Рис. 5. Взаємозв'язок запам'ятовування реклами і кольору оголошення

Висновок. Реклама дуже впливає на життя сучасної людини, будучи двигуном торгівлі. Активність рекламної діяльності викликана конкуренцією. Важливу роль в цьому процесі відіграє образотворче мистецтво – оформлення, яке включає в себе друкарські аспекти (мікро- і макро- типографські), величину рекламного оголошення, а також ефекти його розміщення. На сприйняття реципієнтом рекламного оголошення впливають звички читання, інтерес до певних тематичних розділів, а також колірні переваги. Тому перш ніж впроваджувати рекламне оголошення на ринок інших регіонів, необхідно вивчити національні переваги в кольорі.

Список використаних джерел

1. Девід Огілві Про рекламу / пер. з англ. Дмитро Шостак. Харків, Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. 288 с.
2. Геллер С. Графічні стилі: Від вікторіанців до хіпстерів / С. Геллер, С. Кваст. Пер. С англ. О. Журавльова, Д. Пінчук. Київ, ArtHuss, 2019. 288 с.
3. Чепмен Н. Цифровые технологии мультимедиа. 2-е изд. / Найджел Чепмен, Дженни Чепмсп / Пер. с англ. Киев: Диалектика, 624 с.
4. Колір в рекламі // [Електронний ресурс]. URL:<http://rosdesign.com/design/kolorreclodfdesign.htm>.
5. Гачкало С. Я. Уплив кольорів на психоемоційний стан людини [Електронний ресурс] / Світлана Яківна Гачкало // Освіта.уа: веб-сайт / Психологія: сторінка-рубрика. Режим доступу: https://osvita.ua/school/lessons_summary/psychology/33170/

МЕДІАРЕАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДНИК СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ СФЕРИ

Бут К. О.,
аспірантка,
кафедра журналістики,
Запорізький національний університет, Україна

Ключові слова: медіареальність, маніпуляція, медіакультура, етичні норми

Keywords: media reality, manipulation, media culture, ethical norms

Інформаційний розвиток людства, поширення популярності соціальних мереж і значна кількість подій у сучасному світі призводять до необхідності у висвітленні та коментуванні порядку денного. Разом із тим, у суспільстві зростає роль блогерів й лідерів думок, які, у свою чергу, виконують ті ж функції, що і медіа. Існування процесів у соціальному просторі наразі складно уявити без послідовного висвітлення їх у світі віртуальному. Інтерес медіа до певних осіб, явищ або суспільних подій призводить до їхньої своєрідної легітимації. Таким чином, одним із першочергових завдань медіа на сьогодні стає не стільки передача інформації, просвіта, контроль та/або розвага, скільки формування особливої, нової форми реальності – медіареальності.

Розмірковуючи про особливості телевізійної журналістики як одного з видів медіа, соціолог і філософ П. Бурдьє зазначав: «Поступово телебачення, яке, за своєю ідеєю, є інструментом відображення реальності, перетворюється в інструмент створення реальності. Ми все більше наближаємося до простору, в якому соціальний світ описується та пропонується телебаченням» [1, с. 35]. Ці слова не втрачають своєї актуальності; навпаки, набувають глибшого значення у новому контексті.

Медіареальність досліджується у царинах медіафілософії, журналістикознавстві та соціальних комунікаціях. У своїх роботах медіареальність осмислювали дослідники: П. Бурдьє, П. Бергер, В. Іванов, С. Квіт, У. Ліпшман, Т. Лукман, Н. Луман, М. Мак-Комбс, Д. Шоу та інші. Кожна галузь і підхід пропонує власну версію розуміння значення та особливостей цього явища. Для кращого розуміння наведемо кілька прикладів.

Так, соціолог Н. Луман однією із функцій медіа називав творення «трансцендентальної ілюзії» (якими, власне, і є матеріали ЗМІ). Він акцентував увагу на тому, що реальний світ і той, який знаходить відображення у медіа, – це різні світи [5, с. 133]. Дослідники реклами зазначають: «...і телебачення, і реклама, з конструктивістської точки зору, не стільки щось повідомляють про існуючі <...> «речі», скільки формують особливий смисловий простір існування цих «речей», який, у свою чергу,

змінюється залежно від реакцій адресата на телевізійні і рекламні повідомлення» [3]. Культурологиня О. Москвич вказує, що медіареальність – це «<...> специфічна структура соціокультурної реальності з технологічною детермінованістю, яка володіє власними онтологічними особливостями, відмінними від традиційної реальності» [4].

Резюмуючи вищезгадані уявлення, а також проаналізовані матеріали інших дослідників про це поняття, зазначимо, що на нашу думку, медіареальність – це особлива форма соціальної реальності, яка створюється, контролюється та поширюється медіа; основною її функцією є нав'язування (усвідомлене або неусвідомлене) своєї версії подій реального світу. Формується, відповідно, особою, яка має безпосереднє відношення до створення матеріалів, тому відображає «Я» автора. Незалежно від обсягу, обраного жанру та способу передачі матеріалу, вона проявляється у багатьох чинниках: преференції, наданій тій або іншій події для висвітлення у медіа; кутові зору, під яким показується обрана подія, у використаних працівником медіа інструментах (лексичних, візуальних, технічних та інших) для передачі інформації тощо. Таке творення реальності притаманне не тільки усім журналістським матеріалам, але і творам мистецтва, мобільним і комп'ютерним додаткам, сайтам тощо.

Очевидним є функціонування медіареальності й у рекламній сфері, в якій реальний продукт чи послуга можуть бути наділені або гіперболізованими характеристиками, або ж узагалі – такими, які їм не належать. Навіть більше – за своєю суттю рекламна медіареальність наближена до міфологічної комунікації: «Реклама конструює реальність споживача, за допомогою міфологічних прийомів структурує його світ. Вона формує образні уявлення про соціальний престиж, провокує ажіотаж стосовно того або іншого виду товару чи послуги» [2]. Хоча, з однієї сторони, за допомогою творення нової медіареальності, досягається бажаний ефект привернення уваги до об'єкту реклами, на нашу думку, це вимагає від представників рекламної сфери добре розвиненої етичної та професійної культури, знання основ психології, а також – усвідомлення власної відповідальності за можливе маніпулювання людською свідомістю.

Від того, медіареальність як побічний ефект, що виникає під час творення матеріалів у засобах масової інформації є причиною, що зумовлює необхідність дотримання етичних норм і стандартів у професійній діяльності журналістів і рекламистів. Існування її як окремої форми відображення дійсності є загрозливим явищем сучасної інформаційної сфери, а значна кількість доступних для сприйняття версій подій призводить до того, що споживач інформації «губиться» у різних медіареальностях і стає вразливим до маніпуляцій. Саме через це у сучасному світі є актуальними проблеми пропаганди, дезінформації, порушення етичних і журналістських стандартів та навіть ведення інформаційних протиборств. Але, хоча ми визначилися із тим, що ця

форма дійсності знаходить відображення у всіх медійних матеріалах без виключення, не всі медіареальності творяться свідомо та з негативною метою. Завважимо, що саме усвідомлений підхід працівників сфери медіа до процесу творення власної медіареальності має стати основою для розбудови якісного вітчизняного медіапростору та прояву піклування про аудиторію, її інтереси та потреби.

Отже, наразі медіареальність є невід'ємною частиною усіх медіа, незалежно від форми власності, кількості та географії аудиторії та типу мовлення. Важливо розуміти, що медійна та немедійна реальність можуть значно відрізнятись, формуючи викривлене уявлення про суспільні процеси. Це, у свою чергу, може призводити до негативних наслідків різних рівнів – від персонального (перешкод у комунікації та соціальній взаємодії; наявності когнітивних і перцептивних порушень) до глобального (активного поширення фейкової інформації; ведення інформаційної війни). Етичні норми та принципи, які мають сповідувати журналісти та рекламисти у своїй професійній діяльності, – це шлях до творення якісних продуктів, протидії дезінформації та викликам інформаційної сфери, а також – до здорового функціонування суспільства у цілому. Саме тому тема потребує подальшого наукового дослідження, а розвиток медіакультури та медіаграмотності населення має стати першочерговим завданням освітньої, культурної та інформаційної сфер функціонування суспільства.

Список використаних джерел

1. Бурдьє П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред. Н. Шматко. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. С. 35.
2. Геращенко Л. Л. Реклама как миф: автореф. дис. на соискание учёной степени д-ра наук по специальности 24.00.01 – теория и история культуры / Лариса Леонидовна Геращенко. Москва, 2006. URL: <http://www.dissercat.com/content/reklama-kak-mif>
3. Кожемякин Е.А., Красикова Т.Р. «Этот товар говорит сам за себя»: конструирование медиареальности в телемагазине. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*. 2017. №7 (256).
4. Москвич О. Медіа-реальність як сучасний соціокультурний простір. *Соціологічні студії*. 2014. № 2. С. 52–56.
5. Luhmann, N. *The Reality of the Mass Media*. Translated by Cross, K. Stanford University Press, 2000. P. 133.

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ, ПРИСВЯЧЕНОГО МАНІКЮРНІЙ ТЕМАТИЦІ

Валенціонова В.,

студентка,

факультет торгівлі та маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: Instagram, медіа, блог, таргетована реклама.

Keywords: Instagram, media, blog, targeted advertising.

Вступ. Актуальність дослідження специфіки таргетованої реклами визначається низкою властивих їй переваг та швидким поширенням різноманітних соціальних мереж. Таргетованою (target – «ціль» з англ.) називають рекламу, яка репрезентується за заданими критеріями у соціальних мережах, що особливо важливо у індустрії краси, де майстру необхідно знайти свого споживача зі специфічними вподобаннями та поглядами на тренди моди, а також готового. Мета дослідження – визначити особливості успішної таргетингової реклами блогу б'юті-тематики у Інстаграм. Об'єкт – феномен таргетованої реклами. Предмет – специфіка успішної таргетованої реклами б'юті-блогу «Pervaya_Irina», який розміщено на платформі Інстаграм та присвячено манікюрній тематиці.

Таргетована реклама може спиратися на різноманітні риси цільової аудиторії: демографічні, географічні, поведінкові, соціальні тощо. Серед переваг такої реклами, як зазначає О. Євсейцева: охоплення конкретної цільової аудиторії; простий контроль ефективності за рахунок рекламних кабінетів у соціальних мережах та Google Adwords; персоналізація оголошень тощо [2, с. 112].

Соціальні мережі на початку ХХІ ст. стали одним з провідних феноменів цифровізації комунікаційних процесів, зокрема рекламної комунікації. Таргетована реклама є одним з найефективніших типів реклами у соціальних мережах. Ми аналізуємо таргетовану рекламу б'юті-блогу майстрині перманентного макіяжу у Інстаграм. Блог покликаний привернути нових клієнтів та слугувати платформою для висвітлення думок майстрині з приводу б'юті-тематики. Як зазначає Н. Мартянова, блогери – люди, які мають власний журналі або сторінку в інтернеті, де викладають різноманітні записи: новинні, особисті, коментуючі, рецензуючі тощо [3]. Власне, блог – термін, що походить від англ. «web-log», що перекладається як «мережевий журнал». Блоги широко використовуються у індустрії краси, зокрема майстрами макіяжу. Таргетована реклама сьогодні стала поширеним інструментом просування блогів подібного типу.

Таргетовану рекламу досліджували Т. Гиріна, О. Голік, О. Євсейцева, Е. Карась, М. Цімура, С. Щербаков та інші, але питання таргетованої реклами б'юті-блогу недостатньо досліджене.

Як відзначають О. Голік та Н. Сергійчук, таргетована реклама дозволяє влучно потрапити в цільову аудиторію, утім «одне і те ж оголошення може показуватися по 10, 20 і навіть 100 разів одній і тій же людині. Зрозуміло, що користувач перестає клікати, CTR падає, і вартість кліка починає рости. Також 1000 показів можуть припасти прямо на бота, підключеного через спеціалізовану програму і знаходитися онлайн» [1, с. 26]. Для дослідження нами обрано блог майстрині у мережі Інстаграм, який уже просувався за рахунок таргетингової реклами, але без успіху. Послугами зацікавлювалися, в основному, нецільові і неплатоспроможні клієнти. Для того, аби встановити причини попередньої реклами, ми виконали низку кроків, представлених далі.

Результати досліджень. На початку ми вивчили сам рекламований блог, аби переконатися, чи не криється у ньому причина проблем. Було проаналізовано профіль блогерки-майстрині в Instagram. Перш за все, було розглянуто шапку профілю, текст в описі, Highlights (вічні історії). Виявлено, що туди входять: відгуки клієнтів, інформація про безпеку (майстер розповідає про стерильність інструментів, апелюючи до відповідної «болі» цільової аудиторії), фото робіт до/після. Також проаналізовано візуал і контент, яким наповнений блог. Контент в блозі інформаційний: майстер ділиться користю з передплатниками, тим самим активізує ЦА. Наратив концентрується навколо догляду за перманентним макіяжем після процедури, зауваг, чого не можна робити перед процедурою, які матеріали використовуються тощо. Таким способом закриваючи заперечення і «болі» ЦА. У блозі майстер постить свої роботи, і підтверджує експертність сертифікатами і дипломами про проходження школи перманентного макіяжу та курсів. Профіль готовий до реклами, хоча, на нашу думку, самі історії у профілі можна доповнити: засобами сторітелінгу: розказуючи історії про макіяж, а не показуючи їх результати; більше вдаючись до емоційних та соціальних мотивів у рекламному зверненні.

Попередній спеціаліст, який налаштовував рекламу вибрав мету рекламної кампанії «Трафік», тобто залучення цільових користувачів / клієнтів, з метою перейти в профіль і записатися на процедуру. Зайшовши в групи оголошень, було визначено проблему: фахівець не сегментував аудиторію за віком, а лише вказав «жінки 25–45», тому приходили нецільові клієнти. Цільову аудиторію потрібно обов'язково сегментувати, оскільки дівчата, яким 25–35, і жінки 35–45 років мислять по-різному і до кожного сегменту аудиторії потрібен свій підхід в рекламі. В розділі «Інтереси» попередній фахівець вибрав 13 інтересів, які не відповідають ЦА, окрім того для ефективної реклами максимум достатньо 6 «інтересів». І найбільша помилка, на нашу думку, була за креативом. 50% успішної

реклами залежать від правильного і якісного креативу. Мета креативу – захопити увагу користувача. Спеціаліст запустив зображення в сторіз в форматі поста (квадрат). На креативі був відсутній оффер і заклик до дії.

Для того, аби перевірити результати аналізу та успішно просунути блог, нами виконано низку кроків: зроблено власний аналіз цільової аудиторії, вивчено конкурентів за допомогою інструменту від Facebook «Ads library», створено кілька тестових варіантів офферу. Для тестування було створено два фото креативу і одне відео. На фото обов'язково був присутній оффер («Знижка до 8 березня для нових клієнтів»), текст («ламінування + фарбування + корекція форми», вказана ціна замість 700–500 грн) і заклик до дії («Записуйся в Direct»).

Було розроблено наступну стратегію просування аккаунту. Мета рекламної кампанії: отримати заявки на послуги перманентного макіяжу та отримати потенційних нових клієнтів. Мета в рекламному кабінеті: «Трафік». Трафік будемо направляти на Інстаграм. Денний бюджет: 3 \$. Дата запуску: з 00.00 (якщо запустити в середині дня, Фейсбук розподілить денний бюджет нерівномірно і ми не зможемо проаналізувати ефективність реклами). Цільова аудиторія нами була обрана класична: дівчата 25–35 років, які проживають в місті Києві, неподалік від вулиці Саксаганського (у радіусі 6–8 км). Оскільки послуги не дешеві, у нас повинна бути доволі платоспроможна аудиторія. Ми вибрали серед основних інтересів нашої цільової аудиторії: «перманентний макіяж», «салони краси», «краса», «губи», «брови». І звузили аудиторію, додаючи такі інтереси як бренди дорогої косметики: «Chanel», «Armani», «Yves Saint Laurent», «Givenchy», «Versace». Також окремо створюємо схожу аудиторію (UA, 1%) на базі користувальницької (індивідуалізованої): це користувачі, які взаємодіяли з профілем протягом останніх 30 днів. Окрім того, ми виключаємо тих, хто відправляв повідомлення протягом останніх 30 днів. Facebook буде шукати по алгоритмам аудиторію максимально схожу на користувачів, які підписані на профіль. Тут ми також налаштуємо платоспроможну аудиторію, вказуючи в налаштуваннях власників пристроїв IOS і вибираємо останні моделі айфонів: «Iphone 12», «Iphone 11Pro Max», «Iphone 11 Pro», «Iphone 11». Наступним кроком експерименту було налаштувати «місця розміщення». Місця було обрано «вручну». У розділі пристрою вибираємо тільки мобільні пристрої, так як в основному користувачі користуються телефонами протягом усього дня, виключаємо комп'ютери, щоб не «зливати» рекламний бюджет. Платформи на яких буде показуватися реклама ми вказали Instagram і виключили всі інші. На рівні оголошень було вказано сторінку Facebook і Instagram нашої клієнтки і завантажено наші креативи. Місцями розміщення були тільки історії в Instagram.

Результату експерименту. У наслідок експерименту ми переконалися, що проблеми блогу були визначені вірно. Блог майстрині став користуватися значно більшим попитом. Аудиторія, яка зверталася у

листуванні по послуги, була платоспроможною та замовляла послуги. Водночас, деякі наші рекламні повідомлення були відсіяні, оскільки не давали потрібного результату. Нами було створено та протестовано три різних креатива (картинки), але з однаковим оффером, текстом і закликком до дії. У наслідок тестування обрано найбільш дієвий. Потім було протестовано різні оффери на найбільш успішному креативі та отримуємо робочу зв'язку. Утім, під час рекламної компанії доцільно проводити постійний моніторинг та слідкувати за результатами.

Висновки. Отже, таргетинг – зручний спосіб донести рекламу до своєї цільової аудиторії, коли мова йде про інстаграм-блоги, присвячені манікюрній тематиці. Таргетингова дозволяє звернутися до конкретно визначеної цільової аудиторії, експерно оперуючи її конкретними маркерами. У нашому дослідженні під час експерименту із налагодження рекламної стратегії б'юти-блогу майстрині перманентного макіяжу в Інстаграм, ми зверталися до таких специфічних маркерів як марка смартфона тощо. Таргетингова реклама у Інстаграм потребує великої уваги до візуалу, оскільки усе ж таки Інстаграм – платформа, орієнтована на візуал. Оффер рекламних банерів для цієї мережі має бути влучно інтегрований із картинкою-ілюстрацією. Рекламну компанію варто запускати з 00.00, оскільки у інакшому випадку денний бюджет буде розподілено нерівномірно і ми не зможемо проаналізувати ефективність реклами для її корекції. Утім, будь-який таргетинг буде неефективний без фахово зробленого контенту. На нашу думку, основний контент інстаграм-блогу, присвяченого манікюрній тематиці, варто доповнити за рахунок сторітелінгу, а копіракетингові тексти більше акцентувати на емоційних та соціальних мотивах.

Список використаних джерел

1. Голік О. Ефективність таргетованої реклами у мережі Facebook / О. Голік, Н. Сергійчук // Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ, 2017. С. 24–26.
2. Євсейцева О. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача / О. Євсейцева, Д. Меркулова // Економіка та держава. 2019. № 3. С. 107–113.
3. Мартянова Н. Социологический анализ интернет-субкультуры: на примере бьюти-блогеров / Н. Мартянова. // Труды СПбГИК. 2015. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskiy-analiz-internet-subkultury-na-primere-byuti-bloggerov>
4. Офіційний блог майстрині макіяжу «Pervaya_Irina». Режим доступу: https://instagram.com/pervaya_irina?igshid=1fvi9sxzrd8jm
5. Рудик М. Журналіст-блогер на сучасному інформаційному ринку: секрети майстерності / М. Рудик // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2017. Вип. 42. С. 267–272.

ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Васіна А. С.,

студентка,

факультет торгівлі та маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: реклама, просування, місце продажу, зручність використання, інтернет-маркетинг, контент.

Keywords: advertising, promotion, place of sale, usability, internet-marketing, content.

Інтернет-маркетинг є формою традиційного маркетингу, що реалізується з використанням мережі Інтернет та веб-технологій. Інтернет-маркетинг – складова електронного маркетингу, що характеризується інтеграцією властивостей електронного і традиційного маркетингу.

Особливостями інтернет-маркетингу є: зниження витрат через виконання певних функцій самими користувачами мережі Інтернет; зниження частки витрат на оплату праці продавців, оренди торгових мереж; зручність та висока персоналізація здійснення покупки для користувача; зручність та швидкість відстеження доставки товару клієнту; можливість придбання товарів та послуг без витрачання часу на поїздку і пошук у форматі офлайн.

Слід виокремити основні різновиди інтернет-маркетингу:

- пошуковий маркетинг;
- просування в соціальних мережах, що включає SMO і SMM;
- прямий маркетинг з використанням електронної пошти, RSS і ін;
- пізнавальний маркетинг;
- швидкодіючий маркетинг;
- контент-маркетинг.

Одним з важливих властивостей інтернет-маркетингу є його інтерактивність. До основних понять, з якими оперує інтернет-маркетинг, відносяться: товар, ціна, просування, місце продажу. Під просуванням (promotion) розуміють комплекс заходів по залученню уваги в інформаційній мережі як до сайту, так і до товару. Інструментами при цьому є пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, інтерактивна реклама, e-mail-маркетинг, робота з блогами в соціальній мережі і ін.

Існує кілька видів інтернет-маркетингу, які відрізняються характером роботи, майданчиками і підсумковим результатом. Серед основних напрямків виділяють пошукове просування, непошукове просування, контекстна реклама, таргетована реклама, маркетинг в соціальних мережах. Часто замовнику послуг інтернет-маркетингу пропонують все в

комплексі, що має на увазі роботу по кожному з цих напрямків, або конкретному набору. Але завжди краще, якщо рекламодавець розуміє, який вид інтернет-маркетингу зараз йому необхідний, а який не принесе істотної користі, сумірною вкладених коштів. Місцем продажів в інформаційній мережі є сайт. Для успішних продажів велике значення має графічний дизайн сайту, його корисність для відвідувача (usability), якість обробки замовлень, взаємодія з платіжними системами, умови доставки, взаємодія з клієнтами до, вчасно і після покупки. Контекстна реклама повинна розглядатися в першу чергу, якщо продукт вже досить відомий, оскільки вона дає швидкий результат. У разі виведення нового товару на ринок треба підключати таргетовану рекламу і думати про маркетинг у соціальних мережах.

Загалом, інтернет технології у комунікаційній діяльності підприємства відіграють важливу роль та мають перспективні напрями розвитку та адаптації до новий реалій життя.

Список використаних джерел

1. Маркетингові комунікації електронного бізнесу: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / [В. А. Павлиш, Ю. А. Дайновський, Л. К. Гліненко та ін.]. – Л.: ВіРТУ, 2002. – 148 с.
2. Реклама в Інтернеті: навч. посіб. / Д.В.Яцюк. – Київ: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2018. – 296 с.

ЕФЕКТИВНЕ ПРОСУВАННЯ В INSTAGRAM

Гамова І. В.,

к.е.н., доцент,

кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: Instagram, соціальні мережі, бренди, блогери, хештеги, просування, контент-план, геомітки, сторіс.

Keywords: Instagram, social media, brand, bloggers, hashtags, promotion, content plan, geomics, stories.

Соціальна мережа Instagram з 2012 року входить до складу Facebook та на кінець 2020 року налічує 845,5 млн активних користувачів. За прогнозами на 2023 р. – 988 млн чол. Тому присутність компанії в цій соціальній мережі – не просто розкрутка з використанням одного з каналів просування, а усвідомлена необхідність, що дозволяє максимально розширити аудиторію продукту, збільшити продажі і розкрутити бренд .

Відповідно до досліджень, проведеними фахівцями американської маркетингової компанії Finances Online, лідери думок і бренди отримали

більшу кількість підписників, розміщуючи необроблені, правдиві повідомлення. Чим достовірніше виглядає пост, тим більше користувачів висловлюють йому своє схвалення.

Наприклад, канал «Люди Нью-Йорка» (humansofny) за кілька років змогли отримати майже 11 млн підписників, викладаючи пости зі звичайними ситуаціями з життя простих людей.

Розміщення нативної реклами у блогерів – важливий інструмент просування товару і торгової марки, який на даний момент використовується не в повній мірі. Але в 2021 році, коли це усвідомлять і компанії, і Instagram, цей канал буде одним з найпопулярніших.

Не обов'язково залучати для реклами бренду відомих особистостей. Нано- або мікро-інфлюенсери, що мають 100 або 1000 підписників, можуть привернути більшу увагу цільової аудиторії, ніж мільйонники-блогери. Це відбувається за рахунок того, що дрібні адвокати бренду відповідають на коментарі і питання, мають вплив на максимально важкодоступні категорії користувачів.

Розвиток сервісу «Instagram-шопінг» дозволить здійснювати покупки, не покидаючи соціальної мережі. Починаючи з 2020 року в Instagram можна розмістити анонс товарів і цін. В 2021 придбати товар в Instagram можна буде одним кліком. Через 2–3 роки сервіси Instagram частково витіснять інтернет-магазини та стане повноцінним конкурентом китайському майданчику AliExpress [2].

Найпоширеніша помилка – нехтувати контент-планом і покладатися на свою уяву. Зазвичай цього ентузіазму вистачає на 3 пости. Правильно обрати контент-план, який вам підходить (для особистого або комерційного блогу) за рахунок наступної поетапності:

- градація інтересів цільової аудиторії, яку зобов'язані включити в контент-план;
- відпрацювання гіпотез, які склали під час аналізу контенту схожих блогів;
- аналіз рубрики схожих акаунтів.

Instagram залишається соціальною мережею, в якій хештеги відмінно працюють. Вони прекрасно привертають увагу до посту. Якщо є хоча б один хештег, то залученість збільшується на 12,6%. Про це йдеться в дослідженні компанії Klear. Хештегів не повинно бути багато. На одну публікацію не рекомендується ставити їх більше 10–15 штук. Новим акаунтам найкраще використовувати низькочастотні хештеги. Тоді і ймовірність бути поміченим зросте [1].

Не використовуйте сірі методи просування (масслайкінг, массфоловінг, автоматична розсилка в дірект і ін.). Їх використання може призвести до сумних наслідків: втрата доступу до акаунту, тіншовий бан і санкції від Instagram.

Не використовуйте чати активностей. Обіцянки чатів активностей звучать дуже солодко: за певну суму грошей вас додають в супер-елітний чат, куди ви будете скидати посилання на свій пост, а всі учасники його лайкнуть. Лайки ростуть, коментарі ростуть, підписники ростуть. Але за фактом нові користувачі чатів лайкають пости з чату тільки перший час, потім лише закидають посилання на свій новий пост в чат. Адже системи перевірки ніякої немає. З часом ефективність чату падає і відповідно активність зменшується. Щоб врятувати чат, створюється ілюзія життя чату – підключають накрутку лайків на акаунти учасників чату. Користувачі віряють, що чати активності працюють, а по факту це звичайна накрутка лайків.

«Актуальні» сторіс необхідно оформлювати в єдиному стилі і використовувати обкладинки. Так сторінка виглядає більш презентабельною і завершеною. Обкладинки можна зробити, наприклад, в програмах: Canva, Pinterest (iOS, Android), Story Art (iOS, Android).

Для вдалого просування в Instagram не рекомендується:

- відзначати по 20 випадкових людей в кожному пості;
- ставити по 30 хештегів в 1 пост;
- робити конкурс в кожному пості;
- публікувати більше 8 постів на тиждень;
- використовувати різну стилістику обробки фото [3].

Найкраща схема розкрутки акаунта в Instagram – це створювати цікавий контент, правильно його підносити (використовуючи хештеги і геомітки) і залучати аудиторію за допомогою реклами. Така стратегія дає якісний, довгостроковий результат, хоч і вимагає достатніх часових і фінансових витрат.

Список використаних джерел

1. Воропаєва Є. Просування в Інстаграм. 15 секретів вибухового зростання популярності. [Електронний ресурс] / Є. Воропаєва. 2018. Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/15-secrets-of-explosive-popularity-growth/>
<https://marketer.ua/ua/15-secrets-of-explosive-popularity-growth/>
2. Тренды Инстаграм 2021 года: мнение экспертов. [Електронний ресурс] – 2020. Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/153458-trendy-instagram-2021-goda-mnenie-ekspertov>.
3. Як розкрутити Інстаграм самостійно і безкоштовно: покрокова інструкція. [Електронний ресурс]. 2020. Режим доступу: <https://www.bizmaster.xyz/2020/07/yak-rozkryty-instagram-samostiino-i-bezkoshtovno.html>.

ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СЛАБОУРБАНІЗОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ

Глинський Н. Ю.,

к.е.н., доцент,

маркетингу і логістики,

Національний університет «Львівська політехніка», Україна,

Мороз М.,

доктор хабілітовани, професор,

кафедра економіки та організації підприємства,

Економічний університет у Вроцлаві, Польща

Ключові слова: маркетингові комунікації, територіальна громада, цільова аудиторія.

Key words: marketing communications, local community, target audience.

В останні роки в Україні, в результаті реалізації адміністративно-територіальної реформи, утворився новий тип об'єктів управління – об'єднані територіальні громади. У переважній більшості – це території, що підпадають під авторське поняття слаБОУрбанізованих територій – сукупності населених пунктів в рамках певної адміністративно-територіальної одиниці базового рівня з переважаючою часткою сільського населення, об'єднаних спільними економічними та соціальними інтересами розвитку.

Як показує досвід співпраці авторів з органами місцевого самоврядування таких громад, однією з особливостей сучасного етапу їх розвитку є відносно невисокий рівень свідомості серед управлінців вагомості маркетингового інструментарію у забезпеченні стратегічного розвитку території, зокрема – інструментарію просування. Це обумовлює актуальність уточнення для специфічних особливостей системи маркетингових комунікацій, які можуть бути застосовані на рівні територіальних громад.

Під просуванням в маркетингу на рівні територіальних громад ми розуміємо діяльність, яка здійснюється та/або координується місцевою владою та об'єднана у систему маркетингових комунікацій, яка охоплює будь-яку активність місцевої влади і зацікавлених сторін, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про так званій «товар» територіальної громади, стимулювання його/їх збуту та створення позитивного іміджу території в очах широкої громадськості та бізнес-середовища.

Як і в будь-якій сфері, на рівні управління територіальною громадою існує своя специфіка застосування маркетингової концепції, яка відображається, в тому числі, на сутності такої складової комплексу маркетингу як «просування». Ця різниця полягає у визначенні адресатів

дій з просування, а також у актуальній (для такої соціально-економічної системи, як територіальна громада) структурі комплексу маркетингових комунікацій.

До адресатів заходів просування, окрім так званих користувачів/цільових груп впливу (потенційних інвесторів, господарюючих суб'єктів, що діють в громаді, та туристів), відносимо засоби масової інформації, галузеві об'єднання та спілки підприємств, громадські організації – як контактні аудиторії, а також туристичні агентства і туроператори, агентства місцевого розвитку, торгово-промислові палати – як посередники.

У всіх трьох випадках бажана зворотна реакція з боку визначених груп адресатів буде різною, а саме:

- у випадку користувачів: вибір на користь мегатовару даної територіальної громади серед інших конкурентних пропозицій територій;

- у випадку посередників: взаємовигідне співробітництво у пропонуванні;

- у випадку контактних аудиторій – сприяння «продажу» «товару» територіальної громади та формуванню і підтримці його позитивного іміджу.

Також, з огляду на специфіку цілей та методів комунікативних зусиль доцільно розглядати їх цільову аудиторію з огляду на їх розташування/діяльність по відношенню до громади. Таким чином, виокремлюють внутрішню та зовнішні цільові аудиторії.

До внутрішніх аудиторій можна віднести мешканців територіальної громади (серед них організації і групи мешканців), а також місцеві господарські суб'єкти. Тут варто згадати про двояку роль мешканців, які є як споживачами, так і суб'єктами, котрі активно формують товарну пропозицію території.

Розглядаючи внутрішню аудиторію, слід відзначити вагомість її лояльності до місця проживання/ місця здійснення власної діяльності. Той факт, що представники внутрішньої аудиторії залишаються на території громади може не означати, що вони дійсно лояльні неї. Їхня лояльність може бути вимушеною (продиктованою життєвими обставинами) або викликана звичкою.

З іншого боку, до зовнішньої аудиторії можемо зарахувати нелокальні господарюючі суб'єкти, інвесторів, туристів, мешканців периферійних населених пунктів, органи місцевого самоврядування, органи державної влади. По відношенню до зовнішньої аудиторії слід звернути увагу на два основні завдання, які їх стосуються, а саме перетворення потенційних клієнтів у реальних клієнтів, а також перетворення випадкових клієнтів у регулярних клієнтів, тобто спричинити збільшення частоти візитів і зростання зацікавлення зовнішніх клієнтів пропозицією цієї місцевої громади.

Інструментарій маркетингової політики просування в маркетингу невеликої територіальної громади (якою, зазвичай, і є слабоурбанізована територія) подібні до того, який застосовується у маркетингу товарів широкого вжитку, і включає такі складові, як реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту – в цьому контексті такий поділ бачимо універсальним до застосування. Особливістю ж його у сфері маркетингу територіальної громади є те, що канали комунікацій, залежно від адресатів, матимуть, переважно, масовий характер (як це є у випадку цільової групи впливу «туристів») або ж навпаки – вибіркового (у випадку, коли адресатом маркетингових комунікацій є бізнес-аудиторія: потенційні інвестори і господарюючі суб'єкти, що діють на території).

Список використаних джерел

1. Гринкевич С., Брух О., Бернацька І. (2018) Вплив маркетингового середовища на розвиток об'єднаних територіальних громад. *Аграрна економіка*. Т. 11 № 1–2, с. 59–69.
2. Anholt, S. 2009. *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ AIDA, AIDMA ТА PMHS

Глуховська Я.,

студентка,

факультет торгівлі та маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: реклама, рекламне звернення, мотивація, AIDA, AIDMA, PMHS.

Keywords: advertising, advertising appeal, motivation, AIDA, AIDMA, PMHS.

Реклама – засіб інтенсифікації економічних та культурних процесів. Вона інструмент, який гортає «коліщатка» сучасної економіки постіндустріального світу, як годинкар заводить годинник. Так само, як і годинкар, який здатен полагодити зламаний годинник та запустити його механізм, реклама здатна запускати ринкові механізми. Існує чимало моделей рекламних звернень. Для аналізу у нашій роботі ми обрали три з них, з огляду на їх часте використання рекламістами. У роботі ми розглянемо моделі (також можемо схарактеризувати їх як своєрідні «формули») рекламних звернень AIDA, AIDMA та PMHS, спробуємо визначити переваги та недоліки кожної із них детальніше.

Усі зазначені нами формули рекламних звернень орієнтовані на дію на свідоме та підсвідомість покупця. Як зазначають Т. Ларіна та інші: «маючи

інформацію про мотивацію, розробники рекламного звернення можуть посилити інтенсивність позитивної мотивації і знизити дії установок, що перешкоджають їм. Основна мета мотивації споживачів – це зміна її поведінки, спрямована на придбання товарів і послуг» [Ларіна 2018, с. 235]. Усі три моделі, які ми розглядаємо, орієнтовані на вплив у аспекті мотивації споживача.

Модель AIDA розшифровується таким чином: A (Attention) – увага; I (Interest) – інтерес; D (Desire) – бажання; A (Action) – дія. Данна модель універсальна, має чітке розмежування етапів впливу на мотивацію споживача. Вона апелює до емоцій та імпульсивних реакцій людині, хоча апеляцію до соціальних мотивів та рацію також можна задіяти у схемі даного рекламного звернення. Модель буде доречна при спонуканні споживача до придбання недорогого товару з коротким циклом прийняття рішення про купівельну операцію. Воронку продажів, в основу якої покладена AIDA, можна і потрібно аналізувати з метою виявлення слабких місць в опрацюванні кожного з етапів даної техніки. Однак, можна зазначити і кілька недоліків моделі AIDA. Пер за все, вона може недостатньо реалізуватися за умов поведінкових характеристик сучасного споживача, якому часто типове «кліпове» мислення та нетривка увага, і погано справляється з залученням і утриманням його концентрації на продукті. Окрім того, багато клієнтів знайомі з подібними прийомами, і можуть ставитися до них з недовірою. Модель масово використовується багато десятиліть, а сьогодні ще й знаходиться основі дизайну рекламних повідомлень багатьох лендінгів та цільових сторінок, наприклад, сторінок типу «опис товару» в інтернет-магазинах. Модель недостатньо підходить для реалізації дорогих товарів, товарів, що мають досить обмежену цільову аудиторію, і товарів з тривалим циклом продажу. Подібні товари чи послуги потребують більший акцент на раціональній мотивації, чітке розуміння стратегії клієнта і детальне обґрунтуванням. Хороший приклад реалізації моделі – реклама Nike, де кросівки зобразили у вигляді легень людини, а знизу помістили слоган – «They keep you alive». Реклама доволі чітко потрапляє в AIDA. А саме, привертає увагу, викликає інтерес і бажання придбати. У споживача виникає відчуття, що від нових кросівок залежить його життя, адже дихання – одна з ознак існування. Людина розуміє, що завдяки заняттю спорту життя продовжується і стає повноцінним. І тому варто сходити в магазин Nike за взуттям.

Щодо моделі AIDMA, то оскільки вона є різновидом класичної AIDA, вона має ті ж характеристики, що і перша зазначена нами модель. Але модель AIDMA має на увазі, що перед закликком до безпосередньої дії потенційний клієнт повинен отримати додаткову мотивацію. M (Motive) – мотив, сенс модифікації моделі в тому, що перед закликком до дії необхідно додатково замотивувати клієнта. На думку поціновувачів цієї моделі, подібний тип взаємодії з клієнтом закріплює його бажання. Мотивація змінює та підкріплює подальше сприйняття клієнтом пропозиції,

підвищуючи шанси на успіх. Такий акцент на додатковому мотивуванні змушує розглядати AIDMA в якості окремої маркетингової схеми. За такої умови до переваг формули можна додати: успішне, здебільшого, спонукання споживачів до покупки за допомогою утримання їх уваги на рекламі на більшу кількість часу, що своєю чергою допоможе залишитися в пам'яті споживача та сприятиме шансу на покупку по тексту цієї моделі. Як приклад реалізації такої моделі – реклама родоначальників моделізму, британська фірма Airfix, яка пропонує придбати поціновувачів моделювання танк Cromwel, підкріплюючи свою пропозицію рядом додаткових бонусів.

Модель PMHS (Pain, More pain, Hope, Solution) орієнтована на залучення людини до купівельного процесу через її «біль», тобто використання страхів як мотиватора. Вельми ефективна формула, яка використовується у випадках, коли покупець не ставить мети відшукати саме ваш продукт, але побачена пропозиція може його зацікавити. На нашу думку, PMHS – це досить складна у формуванні модель рекламного звернення, оскільки вимагає або чималого досвіду із конкретної цільовою аудиторією, або детальної маркетингової та соціологічної аналітики. Дана модель особливо популярна в рекламі через соціальні мережі. За її використання можна з легкістю втратити залученість та інтерес користувача, за умови слабкої аргументації або типовості, банальності «стимулу», тому PMHS вимагає високого рівня від фахівця. Приклад такої моделі – реклама спрею для виведення плям Tutto, яка тисне на біль аудиторії, описуючи «біль» від бруду на одязі.

Отже, можна зробити висновок, що усі зазначені моделі рекламних звернень є класичними, широко і масово використовуються в наш час та є доволі звичними (навіть надокучливими) для досвідчених споживачів. За попереднім розглядом та аналізом особливостей моделей AIDA, AIDMA, PMHS, можна зробити висновок щодо сфер використання рекламних текстів по даних моделях. Модель AIDA доречно використовується у торговельному дискурсі B2B і B2C: вона застосовується при створенні каталогів продукції, карток товарів, email-розсилки, оформлення лендінгів і комерційних пропозицій тощо. Модель AIDMA має ті ж самі сфери застосування. Модель більше PMHS використовують в продажах B2C: пости в соціальних мережах, рекламні оголошення, оформлення лендінгів. Текст такого типу доречний для продажу товарів і послуг споживачам.

Список використаних джерел

1. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів [Електронне джерело] / О. В. Болотна. // Ефективна економіка. 2013. № 8. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_42.
2. Большаков Н. Модель AIDA в маркетинге: что это, принципы работы, техника продаж и практические советы по применению AIDA /

- Н.Большаков [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://blog.calltouch.ru/model-aida-v-marketinge-chto-eto-princzipy-raboty-tehnika-prodazh-i-prakticheskie-sovety-po-primeneniyu-aida/>
3. Буявец І. Модель AIDA: руководство от маркетолога + удачные примеры [Електронне джерело] / І. Буявец. – Режим доступу: <https://checkroi.ru/blog/formula-aida-s-primerami/>
4. Как работает маркетинг по формуле AIDA [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://reklamaplanet.ru/marketing/aida>
5. Ларіна Т.Ф. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA / Тетяна Федорівна Ларіна, Оксана Володимирівна Болотна, Олександр Сергійович Пономарьов // Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3. № 3. С. 235–239.
6. Модель AIDA в продажах [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://blog.oy-li.ru/model-aida-v-prodazhah/#:~:text=>
7. Роль модели AIDA в развитии интернет-магазина: описание, расшифровка, плюсы и минусы, модификации [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://www.insales.com/ua/blogs/blog/model-aida?lang=ua>
8. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. СПб.: Питер, 2008. 512 с.
9. Схемы написания продающих текстов [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://smmplanner.com/blog/shemy-napisaniya-prodayushih-tekstov/>

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ СТУДІЇ ТАНЦЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Гойна В. О.,

студентка магістратури,
кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: просування, соціальні мережі, SMM, інтернет, сайт, бренд.
Key words: promotion, social networks, SMM, internet, website, brand.

Актуальність дослідження. Сьогодні конкуренція в мережі Інтернет є дуже високою. Так, в україномовному Інтернеті за останні п'ять років загальна кількість сайтів збільшилася в декілька разів. В умовах гострої конкурентної боротьби вибір стратегії інтернет-просування продукту відіграє надзвичайно важливу роль. Сам процес просування товарів або послуг за допомогою мережі Інтернет є тривалим і практично не припиняється, і чим вище поставлена мета, тим більших витрат він вимагає.

На сучасному етапі розвитку Інтернету й інформаційних технологій питання не стосується досягнення конкретного результату, а більшою

мірою полягає в автоматизації процесу, скороченні часових і фінансових витрат [1, с. 63].

Саме тому необхідно приділяти більше уваги сайтам як одному з головних інструментів просування. Адже чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай переходять за першими посиланнями.

Поняття «інтернет-маркетинг» (англ. internet marketing) визначається як практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що стосується основних елементів маркетинг-міксу: ціни, продукту, місця продажу та просування. SEO-оптимізація – дії, скеровані на поліпшення видимості сайту в пошукових системах за тематичними запитами користувачів і, як наслідок, збільшення цільового трафіку, що надходить із пошукових систем [2, с. 44].

Сьогодні просування сайту в пошукових системах є одним з найефективніших способів залучення цільової аудиторії. З огляду на це вона з кожним днем привертає увагу дослідників, метою яких є розроблення нових методів та засобів для її автоматизації. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Аналіз сайту студії танцю в сучасному бізнес-середовищі на відповідність вимогам пошукових систем полягає у SMM напрямку.

Нижче наведемо безліч переваг даного напрямку для студії танцю, а саме:

1. Широке охоплення цільової аудиторії;
2. Майже кожна соціальна мережа, має свою цільову аудиторію, що об'єднана багатьма соціально-демографічними компонентами;
3. Можливість точно визначити цільову аудиторію. Інструменти соціальних мереж містять системи таргетинга (даний механізм дозволяє виділити серед всіх користувачів соціальної мережі цільову аудиторію, для того, щоб показати рекламу).
4. Наявність аналітичних систем, що відстежують різноманітні статистичні дані: трафік, кількість переглядів, переходи на сайт, кліки.

Також розглянемо недоліки у рис.1.

Головними різновидами діяльності у напрямку SMM є забезпечення різноманітних заходів, PR-компаній, залучення популярних блогерів, а також наявність правильно оформленої сторінки в соціальних мережах.

Сформуємо перелік основних актуальних прийомів до впровадження в конкурентну стратегію просування студії танцю в соціальних мережах:

1. Єдиний стиль спілкування у всіх комунікаційних процесах (сайт, соціальні мережі), для студії танцю варто обрати дружній стиль. Ефективність такого стилю спілкування можна проаналізувати на основі українського онлайн-сервісу Monobank. Зазначимо, що споживачі більш лояльно і завзято користуються платформою у тому числі завдяки дружньому стилю спілкування. Для студії варто розробити власні

комунікаційні прийоми (в тому числі звертання, фрази, які зазвичай не використовуються при звичайному офіційному спілкуванні з клієнтами та у інших представників). Серед студій танцю свій особливий стиль спілкування використовує студія Marry Ballet у Києві (використовуючи схожий з Monobank підхід, але дещо інший тон спілкування). Беззаперечно, такі прийоми варто використовувати обережно, краще всього провести А/В тестування електронною поштою, вводячи нові слова та вирази у кілька етапів.

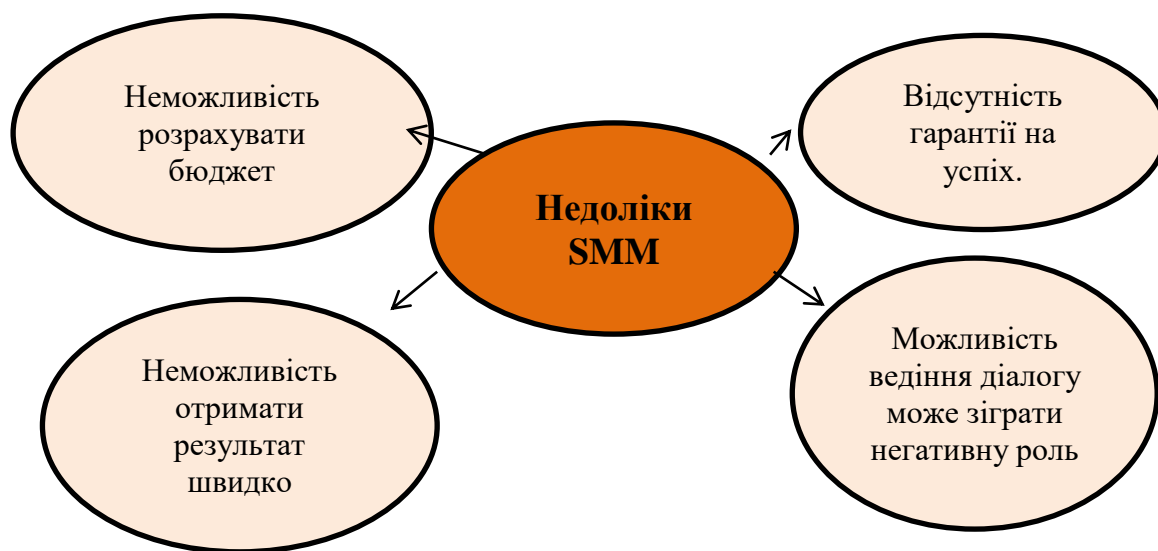


Рис. 1. Недоліки SMM (складено автором на основі [3])

2. Використання системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Пропонуємо сформувати систему просування бренду студії танцю, по декільком напрямкам:

а) запам'ятовування бренду студії танцю в соціальних мережах за допомогою постів, що викликатимуть емоції;

б) асоціювання сайту з різноманітними трендами, наприклад танці в ТікТок, пропагування здорового образу життя в соціальних мережах, студія танцю завдяки цьому буде відкладатись у підсвідомості потенційної цільової аудиторії;

в) для належного сприйняття бренду студії танцю варто забезпечити створення єдиного слогану.

На сьогоднішній день маркетингова діяльність в соціальних мережах для будь-якого підприємства, у тому числі студії танцю – це дієвий інструмент, що дозволяє обирати вірний та ефективний шлях діяльності при умовах нестабільності та непередбачуваності конкурентного середовища.

Ігнорування вищенаведених маркетингових засад в мережі Інтернет зазвичай призводить до значних втрат конкурентних позицій, і як результат, призводить до зниження обсягів реалізації послуг, та прибутковості.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/Internet-marketing.pdf> (дата звернення: 12.03.2021).
2. Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів / Т.М. Басюк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2019. № 784. С. 43–48.
3. Лазебник М. Обсяг рекламно–комунікаційного ринку України в 2015 році і прогноз розвитку ринку в 2016 році [Електронний ресурс] / М. Лазебник // Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/>.

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ НАСТІЛЬНИХ ІГОР

Горюшкін Д.,

студент,

Інститут журналістики,

Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна

Ключові слова: настільні гри, індустрія ігор, бренд, Dungeons & Dragons, World of Darkness, Cyberpunk 2020.

Keywords: board games, gaming industry, brand, Dungeons & Dragons, World of Darkness, Cyberpunk 2020.

Бренд – інструмент боротьби конкуруючих продуктів. Успіх бренду залежить багато у чому від успішно обраної ніші. Онтологія бренду залежить від стратегії просування продукту на ринку, особливостей його позиціонування. М. Портер слушно вказував, що стратегія – «створення унікальної і цінної позиції завдяки різноманітним діям» [17, с. 15]. Стратегія має бути відповіддю на виклики ніші, де опинився товар, враховувати його можливості та слабкі сторони. Індустрія ігор – одна з унікальних в історії ХХ століття. Не зважаючи на появу усе нових типів розваг, ігри цікавлять людей не менше. З поширенням діджиталізації, деякі форми ігор видозмінилися та «перейшли у цифру». Незважаючи на це, ринок настільних ігор залишається дієвим і відображає постійний попит на цей тип ігор, що пояснює актуальність нашої роботи. Мета дослідження – проаналізувати специфіку настільних рольових ігор як товару та з'ясувати особливості брендингу, які можуть бути реалізовані у їхньому дискурсі. Об'єкт дослідження – настільні рольові ігри. Предмет – бенди ігор «Dungeons & Dragons», «World of Darkness» та «Cyberpunk 2020».

Настільні рольові ігри – це вид рольової гри, в яких учасники словесно чи письмово описують дії своїх персонажів, спираючись на

особливості персонажів, і в якому успіх тої чи іншої дії визначається умовами ігрової системи. Зазвичай успіх визначається киданням грального кубика або дайса (від англ. dice). З комунікативної точки зору в рольовій грі задіяні багато моделей комунікації, що в теорії (на нашу думку), може зблизити будь-яких людей, принаймні в рамках гри. Поглянемо на настольні ігри з точки зору комунікативістики, зокрема різних моделей комунікації:

- Лінійна модель комунікації Ласвелла. Приблизно у половині випадків комунікація здійснюється між персонажем гравця і персонажем гейм-майстра. Наприклад, персонаж гейм-майстра (хто?) передає повідомлення (що?), говорячи (як?) з персонажем гравця (кому?). Ця інформація суттєво полегшить розслідування, яка веде група персонажів гравців (з яким ефектом?).

- Інтеракціоніська модель комунікації Ньюкомба. Згадаємо ситуацію вище. Припустимо, що персонаж гейм-майстра не хоче говорити про ту справу, про яку говорить персонаж гравця. Власне реакція персонажа гейм-майстра буде скептичною, дратівливою. Задача гравця – довести комунікацію між його персонажем і персонажем гейм-майстра до симетрії, а отже дати зрозуміти персонажеві гейм-майстра, що ця тема важлива, і персонажеві гейм-майстра вкрай необхідно поділитися цією інформацією з гравцем.

- Шумова модель комунікації Шеннона-Вівера. Трошки видозмінимо ситуацію, що була представлена у лінійній моделі. Припустимо, що один із комунікаторів неправильно зрозумів іншого. Між ними відбувся т.з. семантичний шум, що сприяє неправильній трактовці інформації. Між тим, гравцю, якщо він навіть і знає правильну інформацію, не дозволено використовувати її персонажем, якщо ця інформація не отримана внутрішньо-ігровим шляхом.

- Факторна модель комунікації Малецькі. Додаймо певний елемент випадковості в шумову модель Шеннона-Вівера. Раптом комунікацію двох персонажів перериває нещасний випадок – чийсь напад, обвал стелі, підлоги, стін, раптове зникнення персонажа гейм-майстра тощо. Гравцям доведеться шукати інформацію іншим шляхом

- Текстова модель комунікації П'ятигорського. Уявимо, що після демонстрації факторної моделі Малецькі гравцям все ж вдалося знайти записи персонажа гейм-майстра. Вони отримали інформацію через письмове джерело.

- Циркулярна збалансована модель комунікації Шрамма і Осгуда. Так чи інакше після отримання інформації персонажі гравців мають змогу обговорити отриману інформацію між собою. Зазвичай в групі немає лідера, і усі гравці між собою рівні. В ідеалі відбувається обмін думками за схемою «кодування-повідомлення-декодування-інтерпретація-кодування-повідомлення-декодування-інтерпретація».

Отже, настільні ігри – молодосліджений феномен, але цікавий та багатогранний з огляду на комунікативну специфіку. Якщо ми говоримо про найпопулярніші настільні рольові ігри, ми маємо згадати їх родоначальника – «Dungeons & Dragons». Партія починається з створення персонажів. Після створення персонажів, гравці починають пригоди. Для простоти гейм-майстер може взяти вже готові пригоди, т. з. «модулі». Але зазвичай пригоди або прописуються завчасно гейм-майстром, найталановитіші гейм-майстри імпровізують сценарій для своїх сесій. Існує декілька офіційних ігрових світів (або сеттингів). Але гейм-майстри можуть придумувати свої всесвіти. Наприклад ужгородська команда «Вечерние Кости» наразі проводить ігри по їх пост апокаліптичному фентезі всесвіту Еноа. «Dungeons & Dragons» – настільна гра, утім, останнього часу вона цифровізується. Онлайн-сервіс «Fantasy Grounds» пропонує клієнтам ліцензійний контент від «Wizards of the Coast» для ігор у «Dungeons & Dragons». Таким чином, відбувається поширення та популяризація гри серед геймерів, які не звикли до класичних «настолок». Цифровий контент дозволяє залучити ширше можливості реклами у соціальних мережах та інтернеті загалом. Бренд виходить за рамки традиційної структури та вбирає у себе віртуальний контент. Подібна ситуація траплялася із багатьма відомими настільними іграми, що видозмінило їх сприйняття та популяризувало серед широкої аудиторії. Інтернет-вимір настільних ігор, можливо, реалізація феномену самотності, яка стає поширеною в сучасному світі. «Життя соло» зменшує контакти із людьми, що мають схожі зацікавлення, але віртуалізований вимір гри дозволяє їм стати поціновувачами історії.

НРГ не оперує лиш фентезійним жанром «толкіністичного» зразку. Шведська компанія «White Wolf Publishing» випустила цілий всесвіт під назвою «World of Darkness» (Світ Пітьми) або WoD. Лорно (від слова lore – практичні знання, в даному контексті означає «згідно історії всесвіту») WoD представляє собою світ, де вампіри, перевертні, привиди, мумії, чаклуни, відміни, та інша нечисть реальна, і гравцям надають можливість грати за неї. Найпопулярніша гра в серії WoD – це Vampire: The Masquerade (Вампіри: Маскарад) або VTM. Як і в DnD, партія в VTM починається з створення персонажу. Як бачимо, бренди настільних ігор широко вдаються до сторітелінку як засобу вибудови комунікативного зв'язку із аудиторією. Сторітелінг дозволяє утворити спільнот, де частина поціновувачів ігор не просто грає, а ідентифікує себе із тим чи іншим сетінгом чи расою. Подібна самоідентифікація створює умовний патріотизм стосовно гри, особливо якщо враховувати, що ігрове ком'юніті із задоволенням грає і у текстові рольові ігри за «настолками», створює численні фанатські сайти та групи у соціальних мережах, навіть пише віші та пісні. Настільним іграм фентезійного формату вдалось створити спосіб залучення нових споживачів, не використовуючи зайвих грошей: фанати

самі радо знайомлять потенційну цільову аудиторію із таким ескапічним способом проведення дозвілля.

Як було сказано, настільні ролові ігри будуть свій бренд на асоціації з унікальним фентезійним світом. Такі світи залежать від жанрів фантастики і, відповідно, орієнтуються на трохи відмінні цільові аудиторії. Якщо DnD уособлює в собі фентезійне Середньовіччя, а VTM – темну фантастику у часи відносно сучасного теперішнього, то слід згадати про сеттинг футуристичного майбутнього, а саме НРГ «Cyberpunk 2020». Ця гра орієнтована на поціновувачів жанру кіберпанку. Дизайн та копірайтингові тексти, орієнтовані на поціновувачів цього жанру, вживають науково-фантастичні образи, тему комп'ютерів та кіборгізації. Важливою для бренду є орієнтація на інноваційні рішення, і «Cyberpunk 2020» було розроблено на гребені популярності жанру фантастики кіберпанк. Гра відсилала до популярних у 80-ті науково-фантастичних романів Вільяма Гібсона та Уолтера Вільямса. Можна сказати, що гра зайняла відразу вільну, але дуже доречну нішу, завдяки якій користується великою популярністю уже більше 30 років.

Таким чином, настільні ролові ігри – цікавий та малодосліджений з огляду на брендинг та маркетинг товар. Успішні ігри часто мають актуальне позиціонування, наприклад, «Cyberpunk 2020» створено в момент підйому відповідного науково-фантастичного жанру. Настільні ролові ігри мають бренди, що асоціюють їх із певним надзвичайним сетінгом. Наприклад, «Dungeons & Dragons» – бренд, орієнтований на умовне запрошення гравця до ескапічного зникнення у фентезійно-пригодницькому світі, а «Cyberpunk 2020» – у суворому науково-фантастичному майбутньому. Таким чином, бренди настільних ігор використовують ескапізм як мотивацію з метою залучення нових споживачів. Бренди настільних ігор реалізують можливість самостворення мережевих фанатських організацій для просування контенту. Поціновувачі ігор із захопленням, а головне – абсолютно щиро та безкоштовно популяризують ігри серед потенційної аудиторії. Цітко, що хоча класичні настільні ігри не цифрової природи, зараз є тенденція до їхнього залучення і в діджитал. Така конвергенція сприятиме надалі не лише появі нових продуктів, які будуть діяти в рамках єдиного бренду (наприклад, «Cyberpunk 2020»), але і популяризуватимуть оригінальну гру.

Список використаних джерел

1. Зборовська О.М. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства /О.М.Зборовська, О.Ю.Красовська // Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12–16.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Електронне джерело] / Ф. Котлер. М., 2007. 656 с. Режим доступу: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf

3. Офіційний сайт настільної гри «Dungeons & Dragons» [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://dnd.wizards.com/>
4. Офіційний сайт настільної гри «World of Darkness» [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://www.worldofdarkness.com/>
5. Портер М. Конкуренция / М. Портер. М.: Вільямс, 2001. 495 с.
6. Свириденко Д. Феномен віртуальної реальності в європейській філософії на межі ХХ-ХХІ ст. (історико-філософський аналіз): автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.05 / Свириденко Д.Б. Д., 2008. 18 с
7. Сторінка настільної гри «Cyberpunk 2020» [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://talsorianstore.com/collections/cyberpunk>
8. Файвішенко Д. С. Стратегічне управління брендом мінеральної води: дис. д-ра екон. наук: спеціальність 08.00.04 / Д. С. Файвішенко. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 624 с.
9. Vaporikar N. Strategic Brand Management in SMEs for Competitive Advantage [Електронне джерело] / Vaporikar Neeta, Fotlela Rosalia // International Journal of Applied Management Theory and Research. 2020. 01 Vol. 2; Iss. 1. Режим доступу: <https://www.researchgate.net/>

СТРАТЕГІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТЕЛЕКАНАЛУ

Голік О.В.

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

Комаха В.О.,

к.т.н., доцент
кафедра товарознавства та митної справи,

Осика В.А.,

д.т.н., професор,
кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, телеканал, бренд, брендинг

Key words: corporate social responsibility, TV channel, brand, branding

Налагоджена система корпоративного управління дозволяє ефективно взаємодіяти з основними групами зацікавлених сторін. Визначати і враховувати їхні економічні, соціальні та екологічні інтереси, а також розробляти й реалізовувати відповідні активності. «ТОВ «Телерадіокомпанія «Студія 1+1» входить до складу однієї з найбільших медіа груп

України – 1+1 медіа, яка дотримується всіх зобов'язань, пов'язаних з відповідальним веденням бізнесу [1]. З 2017 року медіа-холдинг впровадив оновлену стратегію корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), виділивши п'ять пріоритетних напрямів – «Щасливі співробітники», «Чисте довкілля», «Захист авторських прав», «Якісна освіта», «Здорова нація».

Варто відмітити, що стратегія з КСВ стосується абсолютно всіх сфер діяльності компанії та не обмежується лише проектами, якими займається відділ з корпоративної соціальної відповідальності, який входить до складу PR-департаменту групи.

Відділ з КСВ виділив першим напрямом «Щасливі співробітники», який включає в себе створення співробітникам оптимальних умов для роботи та розвитку. У компанії проводяться семінари, тренінги та майстер-класи як із залученням власних фахівців, так і національних і міжнародних експертів у галузі кіно й телебачення, менеджменту, продюсування, створення власного контенту тощо. Піклуючись про здоров'я співробітників, у компанії існує:

- комплексне медичне страхування;
- можливість пройти в офісі безкоштовно обстеження щитовидної залози, аналізи рівня цукру та холестерину в крові, вакцинацію від грипу, флюорографію; отримати консультацію дерматолога, кардіолога, офтальмолога та мамолога;
- пільги на придбання абонементів у спортивні клуби, де співробітники можуть відвідувати басейн, тренажерні та фітнес зали;
- корпоративні тренування з бігу та участь у напівмарафонах;
- здорове харчування (запрошені дієтологи, проведення конкурсів, рубрики у корпоративному дайджесті. Збалансоване харчування у кафе за корпоративними знижками).

Медіа-бізнес активно розвивається, а спеціалістів в цій сфері, на жаль, не настільки багато, щоб закрити всі потреби медіа компаній. Саме тому керівництво ТОВ «Телерадіокомпанії «Студії 1+1» підтримало ще один з напрямів КСВ у компанії як «Якісна освіта». У рамках цього напрямку створюються проекти для навчання та розвитку українців. Задачею є здійснення не одиничних добрих справ, а орієнтація на довгострокові позитивні взаємовідносини з суспільством, на стратегію сталого розвитку.

Впроваджені та успішно реалізуються проекти:

1. Вища Школа Media and Production – це освітній проект компанії 1+1 медіа, головною метою якого є забезпечити в Україні якісну медіа-освіту світового рівня. Тренери Вищої Школи – це експерти телеканалів групи 1+1 медіа, які мають унікальні знання та діляться своїм досвідом в сфері телевиробництва, сучасної журналістики та медіа-менеджменту;

2. Профорієнтаційні екскурсії для школярів «Подорож до телевізійного задзеркалля» – екскурсії для школярів 7–11 класів з усієї України,

які хочуть дізнатись як працює телебачення насправді [2]. На жаль, через пандемію COVID-19 цей напрямок наразі призупинено;

3. Програма стажування «Ближче до ТБ» – це навчання на практиці та змагання за можливість працевлаштування в медіа групі 1+1 медіа. Стажування триває півроку, а за одне місце роботи змагається відразу три стажери [3];

4. Фестиваль «Де кіно» – фестиваль короткого метру. Не обмежений шаблонами, з нетиповими сучасними номінаціями. Місія – створити відкритий майданчик для розвитку українського кіно, котрий буде доступний кожному. Сформувати нове покоління людей, яке любить якісне кіно та розуміється на ньому [4].

Проекти, що реалізуються в напрямі «Здорова нація» сприяють покращенню здоров'я українців та із залученням співробітників медіа-групи допомагають в лікуванні важкохворих людей:

1. Проект «Здійсни мрію» – ТОВ «Телерадіокомпанія «Студія 1+1» спільно з ВБФ «Крона» започаткували грандіозний проект «Здійсни мрію», покликаний дарувати радість та здійснювати великі бажання тисяч тяжко хворих дітей з усієї України, для яких кожен прожитий день – це чудо [5].

2. Благодійні аукціони, які проходять в ефірі програми «Сніданок з 1+1». Відбулося вже 4 благодійні марафони. Ціль кожного аукціону різна: для будинку пристарілих, на притулок для тварин, для діток в «Охматиті». Механіка аукціону проста – відомі люди виставляють свої лоти, а підписники у Facebook «Сніданку з 1+1» озвучують суму, яку вони готові віддати за цей лот.

3. «ТСН Допомога» – спеціальний розділ на сайті tsn.ua, на якому розміщується інформацію про людей та діток, які потребують матеріальної допомоги. Розділ цього сайту слугує як майданчик, на якому мають змогу контактувати ті, хто потребує допомоги та ті, хто може допомогти [6];

4. Проект «День Святого Миколая» – це традиційна акція, яку проводить медіа група щороку. Це ролик з ведучими телеканалу 1+1, в якому вони звертаються до глядачів з проханням подивитися рекламний блок в День Святого Миколая в певний час, а всі гроші виручені з перегляду передаються на покупку обладнання для «Охматдиту» [7].

5. Соціальна реклама, яка закликає людей стати донорами крові – ТОВ «Телерадіокомпанія «Студія 1+1» створила соціальну рекламу про донорство крові, яка транслюється на всіх телеканалах медіа групи [8].

Незважаючи на те, що підприємство – невиробнича організація та не несе тотальної шкоди екології як, наприклад, компанії з видобутку руди або ж логістичні організації, медіа холдинг виділив одним з напрямів своєї соціальної відповідальності – «Чисте довкілля». Прагнучи мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище, у межах цього напрямку було впроваджено «Зелений офіс» – ряд заходів, які сприяють раціональному використанню природних ресурсів. Всі ініціативи здійснюються під гаслом: «зменшуй, перероблюй і повторно використовуй». Філософія

«зеленого офісу» в ТОВ «Телерадіокомпанії «Студія 1+1» була втілена як одна з перших ініціатив корпоративної соціальної відповідальності. Вона працює за 3-ма напрямками:

- 1) економія ресурсів;
- 2) повторне використання ресурсів;
- 3) управління відходами.

Дуже важливим є те, що проекти з КСВ мають стосуватися тієї сфери діяльності, де працює компанія, наприклад, банки з КСВ мають впроваджувати курси, які стосуються фінансової грамотності населення. Медіа-холдинг не лише транслює контент на власних ресурсах, але й виробляє його. Саме тому, для компанії на стратегічному рівні важливо захистити власний продукт. Через це в стратегії з КСВ одним з проектів є «Захист авторських прав». Цей напрям найскладніший в реалізації, оскільки потребує законодавчої підтримки, яка в Україні, на жаль, майже відсутня, якщо порівнювати з США та країнами Європи.

Працюючи в цій сфері, реалізується серія семінарів, які спрямовані на підвищення рівня правової свідомості співробітників, а також на висвітлення шляхів захисту власних творів. ТОВ «Телерадіокомпанія «Студія 1+1» ініціювала національну програму »Чисте небо», спрямовану на захист прав інтелектуальної власності в мережі Інтернет.

Ініціатива «Чисте небо» – ініціатива чотирьох найбільших медіа груп України – InterMediaGroup, 1+1 Медіа, Медіа Група Україна і StarLightMedia. Ініціатива створена влітку 2013 року, її мета – розвивати ринок легального відео-контенту в Інтернеті та боротися з нелегальним поширенням відео в мережі. Ініціатива запропонувала інтернет-майданчикам можливість використовувати легальний контент, правами на трансляцію якого володіють медіа групи, на спеціальних умовах [9].

Контент в плеєрі містить також відеорекламу, розміщену телегрупою, а вся реклама на сторінці реалізується самим майданчиком. На сайті спільної програми медіа-груп ви зможете знайти плеєри, на яких можна переглядати контент легально, не порушуючи авторських прав виробників контенту. У 2017 році ініціатива «Чисте небо» заручилась підтримкою американського посольства та агентством США з міжнародного розвитку. Завдяки партнерській підтримці були створені соціальні ролики «Дай шанс мрії», які транслюються на всіх телеканалах партнерах ініціативи «Чисте небо».

Таким чином, реалізована стратегія корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «Телерадіокомпанія «Студія 1+1» є активною, дієвою, результативною складовою як формування, так і підтримки бренду телеканалу.

Список використаних джерел

1. 1+1 медіа [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://media.1plus1.ua/ua/media>.

2. Профорієнтаційні екскурсії 1+1 медіа [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://media.1plus1.ua/ua/csr/excursions>.
3. Кар'єра в 1+1 медіа [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://media.1plus1.ua/ua/hr/traineeship>.
4. Офіційний сайт фестивалю короткого метру «Де кіно» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.dekino.com.ua>
5. Проект «Здійсни мрію».[Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://wish.1plus1.ua>.
6. ТСН. Допомога [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tsn.ua/dopomoga>.
7. В рамках акції «День Святого Миколая» було зібрано 155 тисяч гривень для Національної дитячої лікарні «ОХМАТДИТ» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://media.1plus1.ua/ua/news/den-svjatogo-mykolaja-results>.
8. Добрий вампір: дотепна соціальна реклама закликає людей здавати кров. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://nashkiev.ua/novosti/dobriy-vampir-dotepna-sotsial-na-reklama-zaklikae-lyudey-zdavati-krov-video.html>.
9. Ініціатива «Чисте небо» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://legalcontentua.com/about>.

DIGITAL-MАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ

Гоменюк Д. В.,

студентка,

Лісун Я. В.,

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: digital, маркетинг, цифрові канали, digital-маркетинг, Інтернет, споживач, реклама

Keywords: digital, marketing, digital channels, digital marketing, Internet, consumer, advertising

Основу сучасного суспільства складає стрімко зростаюча мережа електронних знань та інструментів, що охоплює виробників, постачальників, продавців, покупців і користувачів інформації в електронній формі. Це Інтернет-портали, електронні ринки і магазини, торговельні майданчики й біржі, корпоративні інформаційні системи, електронні фінансові

послуги, онлайн-навчання, електронна пошта, електронні ЗМІ, електронний уряд та багато іншого.

Сучасний споживач весь час має під рукою Інтернет, він добре поінформований щодо товарів і послуг, які хоче отримати, і вимагає персонального підходу до спілкування. Такий споживач починає вибір товару за домашнім комп'ютером, у машині або деінде, він покладається на поради друзів і близьких, на вивішені в соціальних мережах огляди.

Цифрові технології стрімко розвиваються у світі, що суттєво впливає на правила гри на ринку та умови ведення бізнесу, вибір чи зміну бізнес-моделі та стратегії розвитку компаній, ситуативність та швидкість прийняття рішень. У дослідженні Global Center for Digital Business Transformation відзначається, що «в найближчі 5 років цифрова революція витіснить з ринку 40 % компаній, які зараз займають лідируюче становище в галузі, якщо вони не здійснять цифрову трансформацію» [1].

Як показує практика, на сучасному етапі класична реклама і способи просування товарів не мають значного ефекту, і часто не стають мотивами, які спонукають потенційного споживача до здійснення покупки, отже маркетологи знаходять нові види маркетингових комунікацій, що здатні впливати на емоційну сферу, звертаючись до внутрішніх, іноді прихованих потреб. У сучасному цифровому світі спостерігається трансформація та діджиталізація маркетингових функцій, яка пов'язана з переходом споживача у світ «online».

Згідно звіту Digital 2020 р. Інтернет став невід'ємною частиною повсякденного життя людей. Станом на початок 2020 року Інтернетом користуються понад 4,5 мільярда людей, а кількість користувачів соціальних мереж перевищила позначку в 3,8 мільярда. Майже 60 відсотків населення світу вже підключено до Інтернету [3].

У звіті Global Digital Report: Digital Ukraine 2020 відзначається значний зріст користувачів мережі Інтернет за 2020 рік (табл. 1). Така тенденція у поточному році має поштовх до розвитку, враховуючи ситуацію із всесвітньою пандемією та впровадженням обмежувальних заходів та карантину.

Таблиця 1

Інформація щодо користувачів Internet в Україні за 2019–2020 рр.

	2017	2018	2019	2020	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019
Населення, млн осіб	44,51	44,12	43,9	43,8	0,99	0,99	0,99
Урбанізація, %	70,0	70,0	69,0	69,0	1,00	0,99	1,00
Internet користувачі, млн осіб	21,93	25,59	40,91	44,24	1,17	1,60	1,057
Активні користувачі соціальних мереж, млн осіб	16,17	13,0	17,0	19,0	0,80	1,31	1,12

Джерело: складено авторами на основі [2] [2017, с. 9; 2018, с. 8; 2019, с. 15; 2020, с. 16]

За результати дослідження приходимо до висновку щодо збільшення чисельності Internet користувачів в Україні за період 2017-2020 рр. Зростає також чисельність активних користувачів соціальних мереж з 16,17 до 19,00 млн.осіб за період 2017-2020 рр. більш детальна інформація щодо користувачів соціальних мереж в Україні за період 2019-2020 рр. наведена в табл. 2.

Таблиця 2

Інформація щодо користувачів соціальних мереж в Україні за 2019-2020 рр.

Користувачі соціальних мереж	2019			2020		
	Всього	Структура аудиторії		Всього	Структура аудиторії	
		Жін., %	Чол., %		Жін., %	Чол., %
Facebook, млн осіб	13,00	59	41	13,00	60,4	39,6
Instagram, млн осіб	10,00	60	40	11,00	60,2	39,8
LinkedIn, млн осіб	2,5	47	53	2,9	45,8	54,2
Twitter, млн осіб	0,575	27	73	0,676	30,1	69,9

Джерело: складено авторами на основі [2] [2019, 2020 с. 28–33]

За результатами дослідження приходимо до висновку, що лідером у 2020 р. є Facebook (13,0 млн осіб), другу позицію займає Instagram (11,0 млн осіб). Чисельність користувачів у LinkedIn складає 2,9 млн, а у Twitter аналогічний показник становить 676 тис. осіб.

Аналізуючи дані табл. 2 за гендерною ознакою, стає очевидним, що у мережах Facebook та Instagram переважає жіноча аудиторія (близько 60%). У мережах LinkedIn та Twitter переважає чоловіча аудиторія (54–69%).

Отже, можемо з упевненістю сказати, що діджиталізація – це розвиваюче теперішнє та незворотне майбутнє. Тож компаніям слід приділяти більше уваги до сфери саме digital-просування своїх товарів та послуг.

Digital-маркетинг – це просування продукції або бренду компанії за допомогою одного або декількох цифрових медіа ресурсів . Його головне завдання – забезпечити максимальну присутність вашого бізнесу в мережі.

Використовуючи цифрові пристрої як передавачі інформації, доступ до цільової аудиторії та спілкування з нею стає практично цілодобовим. Доцільним буде визначити сильні та слабкі сторони використання digital-маркетингу (табл. 3, 4).

Просування продукту слід починати з аналітики воронки даних, зібраних за різними критеріями: вік, стать, регіон проживання, соціальний статус, професія, особисті інтереси, сімейний стан, робота або навчання і так далі. Слід використовувати параметри, що визначають вашу цільову аудиторію. Специфіка та особливості портрета персони цільової аудиторії

визначає вибір найбільш прийнятних та ефективних технологій, каналів і інструментів для просування вашого продукту.

Наприклад: для просування таких продуктів, як мобільні додатки або ігри, найчастіше використовують рекламу в схожих додатках, соціальних мережах, таргетовану рекламу. Для продуктів, які викликають інтерес у широкого кола осіб (наприклад, харчові добавки) найпоширенішим інструментом є email-розсилка.

Таблиця 3

SWOT аналіз digital-маркетингу (сильні, слабкі сторони)

Сильні сторони	Слабкі сторони
Взаємодія з більш широкою цільовою аудиторією за менший період часу. Велика залученість користувачів і більша ефективність впливу на них	Потрібен час для досягнення успіху
Підвищення авторитетності бренду і лояльності покупців до нього за рахунок безкоштовного надання корисного контенту	Неможливість використання будь-яких каналів, з метою розуміння, що є вигідним саме для вашої компанії
Двостороннє спілкування з клієнтами з можливістю виявлення їх потреб та отримання оперативного зворотного зв'язку	Специфічний (іноді менший формат взаємодії), використовується менше почуттів споживача
Скорочення витрат в порівнянні з традиційними кампаніями	Не є ефективним абсолютно для всіх видів маркетингу
Прозорість і вимірність результату маркетингової кампанії в режимі реального часу і можливість вносити необхідні корективи	Необхідність постійного аналізу ситуації і вносення змін у контент

Джерело: складено автором

Сьогодні для досягнення поставлених цілей digital-маркетинг використовує такі цифрові канали взаємодії, як:

– *пошукова видача* – це знаходження сайту через пошукові системи, за це відповідає SEO (Search Engine Optimization).

– *соціальні мережі* – спілкування з аудиторією в соціальних каналах, за це відповідає SMM (Social Media Marketing).

– *пошта* – збір емейлів і проведення розсилок вашої аудиторії, за це відповідає Email Marketing.

– *реклама на сайтах* (CPC, CPA) – розміщення і оптимізація реклами на сторонніх сайтах.

– *реклама в мобільних додатках* – розміщення реклами в мобільних додатках.

– *сайти оголошень, форуми, сайти питань і відповідей* – робота з репутацією, відповідає за це ORM (Online Reputation Management).

– *іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах* – за це відповідає Digital PR [4, с. 187].

Варто зауважити, що це далеко не всі можливі канали та способи комунікації в Інтернеті, але нині основні саме ці.

Таблиця 4

SWOT аналіз digital-маркетингу (загрози)

Напрямок	Характеристика
Економіко-управлінська складова	
Конкуренція на ринку	Великі рекламодавці монополізують пошукову видачу, а малий бізнес знову розглядає офлайнові інструменти місцевого застосування
Зростання вимог замовників реклами	Тиражовані прийоми перестають давати результати в рекламі. Клієнти хочуть власну стратегію і тонку роботу з інструментами. Для інтернет-агентств це дорого і нетехнологічно. Малий бізнес не може собі дозволити таку роботу, середній і великий – створюють власні відділи.
Соціально-комунікаційна складова	
Рекомендації замість реклами	Користувачі стають вибагливими, менше піддаються рекламним маніпуляціям і швидше довіряють порадам ближніх. Тому лайки, репости та відгуки стають основною рушійною силою.
Технологічна складова	
Занадто розумні пошуковики	Пошукові системи починають видавати прямі відповіді на запити користувачів, використовуючи дані сайтів, але не пропонують перейти на них. Це скорочує можливості компаній із залучення трафіку на сайти і взаємодії з відвідувачами.
Зникнення сторінок видачі в пошуку	Цифрові помічники Siri, Cortana і Google Now дають користувачам можливість задавати питання голосом і отримувати прямі відповіді, минаючи сайти і сторінки видачі результатів пошуку. Звичні сторінки пошуку можуть припинити своє існування разом з SEO і контекстною рекламою.
Активізація агрегаторів, що монополізують рекламний	Слідом за агрегаторами готелів і авіаквитків з'являються маркети для покупки продуктів, одягу, техніки, послуг. Інтернет-магазини відмовляються від торгового майданчика і працюють через агрегатори.
Проблематична «мобілізація» реклами	Рекламні мережі можуть показувати оголошення користувачам мобільних пристроїв. З'являються системи для мобільної реклами та аналітики. Але досвід роботи з такими інструментами у рекламодавців поки невеликий.
Автоматизація	Інтерфейси і автоброкери рекламних систем дозволяють недосвідченим рекламодавцям запускати рекламні кампанії без агентств. З'являються сервіси з різними рекламними системами і можливостями таргетингу в одному інтерфейсі. Ця різноманітність і загрожує агентствам, робить рекламу все більш складною, технологічною і незрозумілою для клієнтів.
Правовий аспект	
Державне регулювання	Можливе посилення закону про персональні дані загрожує обмеженнями по обробці і зберіганню інформації про клієнтів. Це може створити проблеми всім видам таргетованої реклами, ускладнити використання CRM-систем і навіть загрожує системам аналітики Google і Yandex

Джерело: складено автором

Розглядаючи ширше поняття «digital» і вийшовши з Інтернет-оточення, можна також виділити інші digital-канали серед яких:

- smart TV.
 - цифрові носії: диски, чіпи;
 - гаджети (smart-годинник, окуляри);
 - мережі Wi-Fi, Bluetooth, Mesh-мережі;
 - інтерактивні екрани в магазинах, зовнішня реклама, QR-codes;
 - augment Reality, virtual Reality (доповнена і віртуальна реальність)
- [5, с. 175].

На сьогодні маркетинг, при збереженні своїх функціональних інструментів, все ж активно змінюється та еволюціонує. Маркетингові системи все більше орієнтуються на розуміння того, як формуються рішення споживачів. Зважаючи на те, що люди дуже багато часу проводять в цифровому світі, маркетологи повинні працювати в цьому світі не менш ефективно, ніж в традиційних ЗМІ.

У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства та економіки, успіх компаній забезпечується впровадженням інновацій, швидкою адаптацією до цифрових змін та диверсифікацією діяльності. Найуспішніші бренди у світі працюють у сфері цифрових технологій, активно проводять наукові дослідження та впроваджують інновації у свою діяльність. Необхідність застосування цифрових технологій для брендів обумовлюється впливом технологічних, психологічних та соціальних чинників, що виявляється у появі новітніх технологій та у змінах поведінки споживачів. Такі трансформації зумовлюють зміни бізнес-моделей та застосування стратегій, технологій, методів, інструментів digital-маркетингу. Саме цифрові трансформації бізнесу та маркетингу у підсумку забезпечують зниження витрат грошей і часу як для бізнесу, так і для споживачів. Це призводить до підвищення цінності бренда для споживачів та, відповідно, збільшення продажів та прибутковості.

Список використаних джерел

1. Котвицький І. Цифрова економіка – майбутнє вже зараз. URL: <https://glavnoe.ua/articles/a12171-cifrova-ekonomika-%E2%80%93-majbutne-vzhe-zaraz>
2. Digital Global Report. Digital Ukraine 2017, 2018, 2019, 2020. Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital>
3. Simon Kemp. Digital 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
4. Gangeshwer D.K. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from national context. International Journal of u- and e- Service, Science and Technology. 2015. Vol. 6. № 6. P. 187–190.
5. Hoge S., Cecil C. The Electronic Marketing Manual. ABA Journal. 2015. Vol. 22. № 4. P. 175

ВНУТРІШНІЙ PR ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Горбик К. А.,

студентка,

Лісун Я. В.,

к.е.н., доцент,

кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: внутрішній PR, зовнішній PR, імідж, корпоративна культура, рекламне агентство.

Keywords: internal PR, external PR, image, corporate culture, advertising agency.

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 інтер-активні медіа впливають на громадську думку і відіграють ключову роль у розбудові інформаційної політики країни в цілому. Тому дослідження внутрішнього PR рекламного агентства є актуальним напрямом дослідження.

Вивченню внутрішнього PR присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як: Тейлор Ф., Оучі В., Щокін Г.В., Макгрегор Д., Мельничук Д.П., Крушельницька О.В., Євтушевський В.А., Виноградський М., Пономаренко В.С., Ансофф І. [1-3].

Формування репутації підприємства рекламної індустрії [4], іміджу його товару (рекламного продукту, рекламних проектів), розвиток бренду залежать від PR, що впливає на якість та рівень позиціонування на ринку.

Як відзначають в асоціації UAPR, у 2020 р. вперше за багато років було складно зібрати прогноз обсягу ринку PR у бізнес секторі. Дуже різні цифри очікувань від 2021 р. надходили від представників різних сфер бізнесу та агенцій. Навні оптимістичні прогнози та учасники рекламного ринку, що очікують зріст бюджетів на PR на 25%, але є і ті, що говорять про ті ж самі 25% падіння [4, с. 23].

Але в цілому, все ж більшість експертів Всеукраїнської рекламної коаліції сходиться на тому, що відзначається схожа тенденія у 2019, 2020 та 2021 рр., а різкі сплески та падіння свідчать, швидше, про певний перерозподіл сил на ринку.

У публічному секторі експерти відзначають аналогічні тенденції на рівні 2019 та 2021 рр. У 2020 р. відбувся перерозподіл фінансування з акцентом на підтримку сфери охорони здоров'я.

У 2021 р. закінчуються декілька великих донорських програм, присвячених темі децентралізації, але є очікування суттєвого росту грантів Українського культурного фонду, які частково зможуть компенсувати цей фактор плюс, знову ж таки, підтримка сфери охорони здоров'я через пандемію. Загалом 953 млн грн у 2020 р. та стільки ж на 2021 р. Тобто, галузь PR на ринку України повернулася до цифр 2019 р. та планує залишатись на тому ж рівні і у 2021 р. [4, с. 23].

Проблема визначення поняття PR (зв'язки з громадськістю) досить складна тому, що: по-перше, існує багато підходів та тлумачень цього феномену; по-друге, метод PR розглядається досить часто як інформаційний вплив на громадськість для досягнення певної мети. Тобто часто PR ототожнюється з рекламою товарної продукції.

До основних інструментів PR відносяться зв'язки з пресою, пропаганда продукту, корпоративні комунікації та консалтингова діяльність.

PR є одним з чотирьох основних складових комплексу маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж). За допомогою PR формують сприятливе ставлення до організації зі сторони економічних контрагентів та контактних аудиторій. Розрізняють зовнішній та внутрішній PR.

Розділяють дві області зв'язків з громадськістю – зовнішню та внутрішню. Основна мета зовнішньої – поліпшення відносин з аудиторією (найчастіше з клієнтами), а внутрішньої – створення сприятливих і довірливих відносин керівництва організації з співробітниками на всіх рівнях управління (рис. 1).



Рис. 1. Внутрішній та зовнішній PR

За допомогою зовнішнього PR формують коло друзів організації, сприятливий суспільний клімат.

Основними його інструментами є:

- презентації, прес-конференції, форуми, дні відкритих дверей з нагоди певних пам'ятних подій, святкування ювілеїв, знаменних подій, професійних свят тощо, з залученням ЗМІ, представників влади, економічних контрагентів і широких кіл громадськості;
- спонсорство і меценатство науки, культури, освіти, спорту, медицини і т.п. суспільно корисної діяльності;
- виступи представників організації в ЗМІ з розповідями про досягнення організації в суспільно-корисній діяльності (охороні природи, підтримці медицини, спорту і т.п.);
- виступи престижних відомих клієнтів;
- постійне інформування економічних контрагентів та контактних аудиторій про різні позитивні аспекти діяльності організації;
- публікація некомерційних оглядових чи аналітичних статей де подається сприятлива для організації інформація.

Внутрішній PR орієнтований на групи людей, що входять до складу організації. Завдання внутрішнього PR: формування сприятливої корпоративної культури; гармонізація інтересів різних категорій працівників і власників організації; формування позитивного внутрішнього іміджу організації і сприяння у формуванні зовнішнього іміджу. Ефективний внутрішній PR сприяє розв'язанню і профілактиці конфліктів всередині організації.

Внутрішній піар (рис. 2) в першу чергу – це внутрішні видання, сайт для співробітників, корпоративна соціальна мережа, корпоративні ньюс-леттери, привітання співробітників, корпоративні блокноти, щоденники тощо – все це допомагає згуртувати колектив. Однак сухий формальний підхід в цьому випадку буде малоефективним. І завдання піарників – зробити комунікацію цікавою, креативною і при цьому наповненою цінностями бренду.



Рис. 2. Інструменти внутрішнього PR

Внутрішній PR – це невід’ємна частина бізнес-процесу; встановлення довгострокових взаємин з аудиторією, в тому числі

внутрішньої, що є керованою функцією; співробітники є внутрішніми клієнтами, які вибирають компанію-роботодавця в обмін на свого часу, кваліфікацію і трудову активність.

До інструментів як внутрішнього, так і зовнішнього PR слід віднести позиціонування організації, її керівництва, продукції тощо шляхом висвітлення їх місця у галузевих, національних, міжнародних рейтингах.

Актуальність цієї теми полягає в тому, що зараз неможливо досягти конкурентних переваг без внутрішнього PR. Гарний імідж компанії починається з думки про неї її ж працівників, саме персонал формує імідж компанії у зовнішньому середовищі і є носієм інформації про компанію, саме від співробітників залежить успіх ведення бізнесу організації. Без налагоджених стосунків працівників між собою та з керівництвом неможлива гармонійна робота.

Менеджери успішних підприємств в своїй діяльності керуються основними принципами налагодження внутрішньокорпоративних зв'язків між керівництвом і співробітниками та між робітниками всередині колективу. Визначено, що коли потрібні високоефективні та віддані працівники – просто платити їм зарплату недостатньо. Потрібно знати їхні потреби, налагоджувати відносини, спілкуватися, переконувати, ділитися інформацією, радитися, розважати. Тоді їхня лояльність і розуміння будуть ефективними та мотивованими.

Внутрішній PR – комплекс заходів, спрямованих на формування корпоративної культури і вибудовування ефективних комунікацій між співробітниками і підвищення їх лояльності.

Фахівці в галузі менеджменту вважають, що організації, як і люди, мають свою культуру. Процес формування організаційної культури цікавий для організації, в першу чергу, можливістю регулювання поведінкових установок персоналу на підставі тих цінностей, які прийнятні для організації, але не є пріоритетними, а іноді і відходять від цінностей, що склалися в суспільстві.

Корпоративна культура – це сформований психологічний клімат роботи в компанії.

З точки зору бізнесу корпоративна культура виконує наступні важливі функції:

- визначає межі організації: створює відмінності однієї організації від іншої;
- створює ідентичність організації: передає почуття самототожності, ідентичності членам організації;
- спрямовує поведінку: допомагає зрозуміти, що робити і як діяти в ситуації невизначеності;
- підвищує залученість в досягнення корпоративних цілей;

На теперішній час розрізняють три рівні корпоративної культури:

- поверховий – «символічний» – рівень, який здатний підтримувати тільки певні моделі організаційної поведінки. Символи, як правило, вико-

ристовуються на підприємстві для зменшення невизначеності, а при зіткненні з нестабільністю стають орієнтирами поведінки;

- підповерховий рівень – об'єднує цінності та норми, що свідомо зафіксовані в документації підприємства і мають бути керівними у повсякденній діяльності працівників;

- базовий, або глибинний рівень – базові припущення, що виникають у членів організації на підставі особистого досвіду і підкріплюються або змінюються на основі успішних суспільних дій.

Проаналізуємо внутрішній (корпоративний) PR рекламного агентства «Vanda».

Керівники рекламного агентства «Vanda» так висловлюються про свій досвід: «Коли ми створили Vanda, не розуміли, як набирати людей і керувати ними. Наш метод управління був схожий на вирощування печериць. Хто цим займається, той знає: щоб печериці добре росли, їх потрібно від усього закривати і тримати в темряві [2].

Коли у нас були проблеми, ми нічого не говорили співробітникам. Боялися, що вони почнуть панікувати і розбіжаться. Багато тримали в секреті і робили вигляд, що все добре. Але співробітники розуміли: щось не так. Атмосфера в команді була напруженою.

Згодом усвідомили, що «вирощувати печериці» – не дуже креативний підхід. І почали розвиватися в бік максимальної відкритості.

В рекламному агентстві «Vanda» для побудувати сприятливої (креативної) культури, використовують такі складові:

- безпека – люди повинні відчувати себе в безпеці на робочому місці, розуміти, що нічого страшного не трапиться, їх ніхто не образить і не принизить

- довіра – вони повинні відчувати, що компанія їм довіряє, не боїться відкривати секретну інформацію;

- веселощі – без веселощів не буває креативності.»

Які ж саме прийоми використовує рекламне агентство «Vanda»:

- безлімітна відпустка

- якщо людина хоче розвиватися, оплачується йому 70% вартості курсів;

- окремо «качають» вміння хвалити. Критикувати завжди легше. Мозок влаштований так, що ми частіше помічаємо негатив. А похвалити – дійсно важко. Тому менеджер придумала «День похвали», коли в агентстві заборонена критика;

- за порушення правил навіть є покарання. Наприклад, один із співробітників в «День похвали» був занадто злим, тому ходив в балетній пачці;

Як зазначають в рекламне агентство «Vanda»: «Ми відкрили для співробітників цифри всередині агентства – оборот, зарплатний фонд, прибуток, витрати. Спочатку було страшно. Боялися, що люди порахують середню зарплату в агентстві і подумують, що їм не доплачують». Але в підсумку все добре. Співробітники бачать свій внесок. Вони зрозуміли, як

швидкість закриття одного проекту впливає на прибутковість агентства. Тепер всі знають, що 2-4 незакритих проекти в рік зменшують прибуток на 30%. Без цифр це складно зрозуміти» [2].

Підсумовуючи, необхідно виділити наступні складові PR у системі ефективних маркетингових комунікацій рекламного агентства:

– при визначенні економічної ефективності PR можна використовувати методи, які використовуються для визначення ефективності реклами – фокус-групи, опитування, дослідження тощо.

– PR працює з різними аудиторіями, використовуючи не однакові технології впливу. У кожному випадку ефективність буде визначатися по різному.

– значення PR не тільки в «просуванні», але й в реалізації «соціальної програми» компанії.

– оцінка ефективності PR завдань вирішується за допомогою внутрішніх критеріїв та оцінок компанії.

– PR іноді продає в короткостроковій перспективі, «хороший PR» завжди продає в довгостроковій.

– оцінюючи ефективність PR необхідно оцінювати створену спеціалістами з PR інформаційну структуру компанії.

Отже, Ефективний PR – це такий інструмент маркетингової комунікації, який направлений на ефективну організацію громадської думки з метою найбільш успішного функціонування гравця на ринку, завдяки формуванню позитивного «корпоративного іміджу», «корпоративної культури», а також спростування або попередження небажаних чуток, пліток і подій, розташування і співпраці між компанією і громадськістю. PR слід вважати одним з найбільш дієвих інструментів формування інтерфейсної складової інтелектуального капіталу і забезпечення за рахунок цього умов тривалого виживання, особливо в умовах пандемії Covid-19.

Список використаних джерел

1. Внутрішньокорпоративний PR [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pidru4niki.com/1292052246645/marketing/vnutrishnokorporativniy>
2. Аня Аблицова. Павел Вржещ: «В Banda безлимитный отпуск, сотрудник может уйти на пару месяцев». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://1-a-b-a.com/blog/599-osnovy-vnutrennejj-korporativnoj-kultury-banda-agency>
3. Внутрішньокорпоративний PR. Особливості використання PR у внутрішній структурі організацій. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://stud.com.ua/18336/marketing/vnutrishnokorporativniy_osoblivosti_vikoristannya_vnutrishniy_strukturi_organizatsiy
4. Звіт Всеукраїнської рекламної коаліції. Підсумки 2020 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vrk.org.ua/>

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В СТРУКТУРІ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Григорчук Т. В.,

к. пед. н., доцент,

кафедра фенш- і шоу-бізнесу,

Київський національний університет культури і мистецтв, Україна

Ключові слова: емоційний маркетинг, емоції, когнітивний маркетинг, споживча лояльність, лояльність до продукту.

Keywords: emotional marketing, emotions, cognitive marketing, consumer loyalty, product loyalty.

Сучасний глобалізований та сповнений високого рівня конкуренції світ висуває практично до всіх учасників ринку вимоги щодо постійного пошуку нових рішень. Зараз вже практично неможливо скористатися ідеями, що мали успіх якихось 7-8 років тому, оскільки всі вони вже давно в чистому вигляді втратили актуальність, а тому модернізовані, модифіковані чи подані в адаптованій до конкретного ринку інтерпретації. Всі ці обставини не оминули й сферу реклами, в межах якої здійснюють постійний пошук адекватних ідей її суб'єкти.

Створити та представити рекламний продукт, як витвір, що виник в результаті бізнесу і творчості, набагато важче, ніж зробити це зі звичайним матеріальним товаром чи споживчою послугою. Саме тому, згідно з результатами наших спостережень, значно кращі ринкові позиції посідають ті рекламні організації, що більш активно застосовують новітні клієнтоорієнтовані підходи в організації своєї діяльності з орієнтацією на когнітивні особливості цільових ринків, а як наслідок – на емоційну складову сприйняття рекламних продуктів і представлених в них товарів і/або послуг.

Враження, як окремий елемент комплексу просування, заснований на емоційному сприйнятті в мотивації споживачів, досліджуються багатьма науковцями. Зокрема, на думку Дж. Пайна та Дж. Гілмора [1] до будь-яких виставлених на продаж товарів чи послуг слід ставитися лише як до декоративного фону, а основний акцент ставити на враженнях, які споживач одержує під час придбання. З позицій Ю. Поверіної та Н. Скригун [2] маркетинг вражень, де самі враження є результатом емоцій, є складним міксом власне маркетингу, реклами та PR. За рахунок цього він забезпечує повне «занурення» споживача у світ продукту з метою отримання комерційних вигод для компанії. П. Петриченко [3] розглядає управління емоціями та враженнями клієнтів в якості основних ресурсів фірми.

Загалом вважається, що емоційний маркетинг бере свій початок не стільки з традиційного маркетингу, скільки з психоеволюційної теорії

Р. Плутчіка, де вказано, що вивчення емоцій є однією з найбільш заплутаних тем у сьогоднішній психології, теорії споживчої поведінки та в інших напрямках наукового пізнання. Причина цього полягає в тому, що мова емоцій настільки широка, що містить сотні різних слів для опису різних емоційних станів. Автор, в процесі вирішення виявлених проблем, виділив вісім первинних емоцій, які він координував парами протилежностей: радість проти смутку; довіра проти відрази; запобігання конфлікту проти гніву; передчуття проти несподіванки [4].

Даний підхід створив підвалини для класифікації емоцій, розбудови можливих емоційних моделей та й загалом, дав змогу більш повно розуміти споживчу поведінку. Своєю чергою, це уможливило створення окремих програм емоційного маркетингу як рекламними організаціями, так і іншими ринковими суб'єктами.

Ми вважаємо, що першим кроком до формування програми емоційного маркетингу організації слід звернутися до елементів когнітивної психології. Когнітивний підхід акцентує увагу на всіх складових процесу мислення: пізнанні, сприйнятті, осмисленні та інтерпретації отриманих знань. І сьогодні значна частка теоретиків маркетингу висувають концепцію когнітивного маркетингу. Ми не поділяємо думки про його трактування як окремої маркетингової концепції. На нашу думку – це лише розвиток концепції соціально-етичного маркетингу. Тут демонструється лише інтерпретована форма елемента комунікаційної політики, яка найбільш яскраво реалізує себе в межах концепції соціально-етичного маркетингу.

Загалом, ми вважаємо, що *емоційний маркетинг* – це комплекс маркетингових заходів організації, що мають на меті інформування та переконання споживачів про наявність таких якісних параметрів продукту, які є засобом максимально повного рівня задоволення споживчих потреб, а володіння ним та використання його функцій забезпечує формування почуттів прихильності споживача до продукту та компанії, емоційного піднесення та сприяє мотивації щодо певної форми споживчої поведінки. Відповідно, емоційний маркетинг спрямовує свої зусилля здебільшого на задоволення саме емоційних потреб, при цьому утилітарні ознаки продукту відходять на другий план. А емоційна складова стає квінтесенцією формування попиту на більшість продуктів, створених ринковим суб'єктом.

Згідно із нашими спостереженнями, сформований у належний спосіб емоційний маркетинг впливатиме й на лояльність. Зокрема, споживча лояльність виникає у тих споживачів, які постійно повертаються до обраного продукту організації, оскільки тут пропонуються більш низькі ціни, ніж у конкурентів або краще сформована система знижок для конкретних продуктів, які їм потрібні. Споживачі ж, які лояльні до продукту (бренду) залишатися клієнтами організації набагато довше чи й назавжди, оскільки вони вважають, що дана організація пропонує краще

обслуговування та більш високу якість, ніж будь-який інший конкуруючий суб'єкт ринку, незалежно від ціни чи інших фінансових причин.

Отже, результати проведеного дослідження дають змогу стверджувати, що вимоги сучасних споживачів зазнали значних змін через зсув певних традиційних акцентів у бік формування позитивних емоцій як засобу забезпечення прихильності до продуктів рекламної організації, а також до рекламованих нею товарів і/або послуг. Допомогти в цьому може емоційний маркетинг. Емоційний маркетинг починає проявляти себе вже на рівні продуктової політики під час створення та підготовки пропозиції товару чи послуги. Максимально повно емоційний маркетинг реалізовує себе як додатковий чинник політики маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Пайн Б. Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. М.: Альпина Паблишер, 2018. 452 с
2. Поверіна Ю. О., Скригун Н. П. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень // *Strategiczne pytania światowej nauki – 2014: Materiały X Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji*. Przemysł: Naukaistudia, 2014. Vol. 3. S. 3–4. Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/15456>.
3. Петриченко П. Управління емоціями та враженнями клієнтів. Вісник соціально-економічних досліджень. 2014. Вип. 2(53). С. 232–237.
4. Plutchik R, *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper & Row, 1980. 440 p.

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА В УКРАЇНСЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ ПОЧАТКУ 2021 РОКУ

Демух Т.,
студент,
факультет міжнародних відносин,
Національний авіаційний університет, Україна

Ключові слова: політична реклама, медіа, соціальні медіа, Covid-19, цифровізація.

Keywords: political advertising, media, social media, Covid-19, digitalization.

Як вважає Г. Почепцов, «виборча кампанія – це в першу чергу інтенсивна комунікація» [Почепцов 2012, с. 61]. Актуальність дослідження політичної інтернет-реклами в Україні обумовлена піднесенням цього напрямку у вітчизняному медіапросторі. Так, за даними громадської організації «Опора» у лютому 2021 року тільки на рекламу у Фейсбук

український політикум витратив від 168 780 до 265 980 доларів [Офіційний сайт громадянської організації «Опора», <https://danivboriv.net/>].

Під рекламною діяльністю ми розуміємо один зі складових інструментів маркетингу, що спрямований на розповсюдження позитивної інформації про товар чи послугу для підвищення його популярності серед аудиторії [Горбас 2018]. Мета дослідження: окреслити сучасний стан політичної реклами в інтернеті України та проаналізувати вектори рекламного впливу на українців. Об'єкт дослідження – політична реклама. Предмет дослідження – українська політична діджитал-реклама у 2020- на початку 2021 року. При аналізі використано соціологічний, компаративний, політологічний методи.

Політичну рекламу досліджували І. Іванов, О. Снопко, Г. Почепцов, В. Яненко та інші. В. Яненко вказує, що політичній рекламі властиво транслювати норми поведінки, моральні цінності, шукати шляхи покращення соціальної ситуації [Яненко 2018, с.166]. Водночас, часто трапляється реклама, яка навпаки лише вказує на негативні риси опонента, гіперболізує їх. Інтернет-реклама є одним з найефективніших засобів рекламної комунікації. Як свідчить статистика Всеукраїнської рекламної коаліції, витрати на діджитал-рекламу зростають [Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції, <https://vrk.org.ua/>]. Якщо за підсумками 2019р., витрати на діджитал-рекламу складала 6379 млн грн, то наприкінці 2020 ця сума складала 6980 млн грн. Таким чином, показник збільшився на 9%. На нашу думку, Covid-19 став однією з найбільш вагомих причин такої динаміки у перерозподіл бюджетів. Оскільки до кінця 2021 року пандемія навряд згасне, можна казати про актуальність розвитку діджитал-вектору рекламної комунікації.

Станом на лютий 2021 за даними громадської організації «Опора» виразну активність політичної реклами у мережі Фейсбук бачимо на заході, зокрема на території Івано-Франківщини (7,2%) та Львівській (6,3%) областях, а також у центральній Україні: у місті Києві (5,3%) та на Дніпропетровщині (7,5%). У лютому 2021 більшість реклами орієнтовано на жіночу цільову аудиторію. Здебільшого на жінок 55–64 років (17,5% переглядів) та 35–44 років (12,4%) [Офіційний сайт громадянської організації «Опора», <https://danivboriv.net/>].

Піар-фахівці працюють над тим, аби створити гарний образ політику за короткий час, цим самим і змінюють думку громадськості і це відбувається не тільки перед виборчою кампанією, а у весь період діяльності. Головною функцією рекламної діяльності є здатність переконати потенційного виборця. Актуальним інструментом для цього стає реклама у соціальних мережах. Соціальні мережі знищують кордон між виборцями та політичними партіями. Аналітики відзначають, що сьогодні політикум створює особливі мережі акаунтів, які використовуються для одночасного

поширення однаковий контент у формі дописів, світлин, коментарів тощо [Снопок]. Найбільше у рекламну компанію у Фейсбук за даними громадської організації «Опора» вклав коштів Арсеній Яценюк, що може свідчити про наміри цього громадського діяча повернутися до великої політики, та кандидат на проміжних парламентських виборах Олександр Шевченко [Офіційний сайт громадянської організації «Опора», <https://danivvyboriv.net/>].

Реклама має вагомий вплив на свідомість споживачів та їх вибір. Найбільш вагомим чинником політичної реклами є психологічний фактор. Майже кожен політик має особисту сторінку чи то у Фейсбуці або Інстаграмі. Це не задля поширення гарних фото, а для політичної реклами. Ведення рекламної діяльності надає можливість сформувати та закріпити позитивне уявлення про політика. Шляхи досягнення цієї мети досить різноманітні: рекламні слогани у вигляді політичних гасел, використання контрастів та емоційної подачі інформації, яскраве оформлення банерів та відеороликів, нестандартні рішення, орієнтовані на подив реципієнтів тощо.

Відомо, що найбільший інформаційний тиск на електорат спостерігається під час передвиборної боротьби. Саме тоді найбільш маніпулюють громадською свідомістю. Після перемоги Володимира Зеленського всі точно зрозуміли перевагу інтернет-реклами. Зеленський не є експертом у політиці, а за допомогою контенту створив собі образ експерта. Таким чином, інтернет став вагомою площадкою для іміджевої реклами.

Політики перетворюються на бренд, а як зазначають Д. Файвішенко та Я. Лісун, «в умовах стрімкого зростання конкуренції та трансформування сучасного світу, значна роль та місце відводиться саме розвитку брендів» [Файвішенко 2020, С.31]. Все що хвилює українців, було у рекламних роликах Зеленського: корупція, медицина, зарплатня. Таким чином, реклама Зеленського спиралася на соціальні питання.

У лютому 2021 р. за даними аналітиків на політичну рекламу у Фейсбук партія Слуга Народу інвестували більше 6 тисяч доларів [Офіційний сайт громадянської організації «Опора», <https://danivvyboriv.net/>]. У дописах переважно торкалися діяльності президента, економічних та соціальних ініціатив партії. Відео-реклама Юлії Тимошенко, в якій вона критикує владу за підвищення ціни на газ, хоча виглядає рекламно-маніпулятивною, але цікава цільовій аудиторії, оскільки втрапляє у її «болі». Антиприкладом можна назвати партію «Голос», де тільки закликали голосувати, але мало зачіпали важливі соціальні питання.

Отже, розвиток політичної реклами у 2020-на початку 2021 рр. відбувається в контексті становлення політичного ринку та цифровізації, а інтернет-реклама є найдієвішим способом піару, особливо за умов Covid-

19. Сучасна українська політична реклама спирається на принципи іміджевої реклами, інтегрується у соціальні мережі, зокрема за допомогою керованих мереж акаунтів, які синхронно просують або критикують політиків, політичні партії чи політичні ідеї.

Список використаних джерел

1. Аксёнов А.А. Реклама в политике / А.А. Аксёнов. Комсомольск-на-Амуре, 2013. 113 с.
2. Горбас К.О. Взаємозв'язок регламентації рекламної діяльності та фінансової політики підприємства [Електронний ресурс] / Горбас К.О., Держак Н.О. // Матеріали V міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Пріоритети розвитку фінансової системи: традиції, моделі, перспективи». 2018. Режим доступу: <http://dspace.snu.edu.ua:8080/>
3. Офіційний сайт громадянської організації «Опора»: «Вибори в округах, відключені телеканали та амбіції повернення у «велику політику». Моніторинг політичної реклами у Facebook за лютий 2021 року». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://danivvyboriv.net/archives/1844>
4. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції: «Підсумки року 2020». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2020.pdf
5. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації / Г. Почепцов. – Київ: Спадщина, 2012. 464 с.
6. Романюк А. Боти, мережі сторінок та інші способи впливати на громадську думку в соцмережах [Електронний ресурс] / А. Романюк, О. Снопок. Режим доступу: <https://danivvyboriv.net/archives/1827>
7. Снопок О. Приховані мережі. Що пов'язує найпопулярніші українські фейсбук-сторінки. [Електронний ресурс] / О.Снопок, Д. Терещенко. Режим доступу: <https://www.opora.ua.org/>
8. Файвішенко Д. Регіональний бренд: перспективи розвитку / Д. Файвішенко, Я. Лісун. // Матеріали конференцій МЦНД. 2020. С. 31. Режим доступу: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/mcnd/article/view/1847>.
9. Яненко Я.В. Політична реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві / Я.В. Яненко // Держава та регіони. Серія. Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2018. № 1 (33). С. 166–171.

ПРОБЛЕМА ПОРУШЕННЯ ЕТИЧНИХ НОРМ У РЕКЛАМІ

Доля О. А.,

студентка,

факультет торгівлі та маркетингу,

Яцюк Д. В.,

к.е.н., доцент,

кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: реклама, соціальна реклама, етика, мораль, суспільство, добропорядна (добросовісна) реклама, недобросовісна реклама, недостовірна реклама.

Keywords: advertising, social advertising, ethics, morality, society, decent advertising, unfair advertising, unreliable advertising.

Складно уявити сучасне життя без реклами. Вона переслідує нас усюди, де б ми не були: на вулиці, в магазині, в транспорті, з'являється на телебаченні, на концертах і в найнесподіваніших місцях. Деколи ми навіть захоплюємося винахідливістю, настирливістю і навіть зухвалістю рекламодавців, фантазії яких не має меж.

Перед спеціалістами з реклами завжди стоїть конкретне завдання – створити унікальний продукт, що змусить відреагувати суспільство чи певну його частину. При цьому, як ми бачимо, часто фахівці готові йти на все та використовують будь-які засоби, щоб примусити аудиторію говорити про ту чи іншу рекламу.

Мета будь-якого рекламного продукту, чи то комерційного, чи політичного, чи соціального – вплив. Утім, цей процес значно ускладнюється створенням рекламних продуктів із порушенням етики, використанням шокуючих сюжетних ліній, зображень та відеороликів, які чинять неоднозначний вплив на емоційний стан різних категорій людей.

Смілива, епатажна, шокуюча реклама кидає виклик громадськості, вона інспірує активне обговорення, а отже отримує додаткове поширення. Подібна реклама, окрім традиційного розміщення, здатна отримати додаткову популяризацію у пресі та мережі Інтернет. Це, дійсно, дуже простий спосіб зробити рекламу поширеною – створити концепцію, яка б своєю відвертістю взагалі нівелювала існуючі рамки дозволеного.

Водночас маємо зазначити, що Закон України про рекламу вимагає від спеціалістів з реклами пам'ятати про етичні норми [1].

Принципи реклами:

1. Основними принципами реклами є законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до неї та має відповідати принципам добросовісної конкуренції.

3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість певних груп.

Принципів, яких потрібно дотримуватися, значно більше. Рекламний бізнес України сформував свій етичний кодекс, серед пріоритетів – табу на всі неетичні форми реклами. Серед ключових понять професійної етики рекламного ринку: благопристойність, коректність, гуманність та блокування проявів цинізму, блюзнірства і відвертого сексуального вмісту. Це також відсутність дискримінації за расовими, національними, політичними, історичними, віковими, мовними та багатьма іншими ознаками. У світі існує навіть таке поняття, як Індекс етичної коректності (ІЕК). В Україні правові відносини, які виникають у процесі створення та розповсюдження реклами регулює закон «Про рекламу». Частково рекламування регулюється також Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Розділ 2 цього Закону «Неправомірне використання ділової репутації господарського суб'єкта» містить статті, що стосуються реклами, зокрема, ст. 4 «Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки», ст. 5 «Неправомірне використання товару іншого виробника», ст. 6 «Копіювання зовнішнього вигляду виробу», ст. 7 «Порівняльна реклама».

Основне джерело нормативного забезпечення рекламного бізнесу становлять громадські некомерційні утворення. До них належать асоціації рекламистів в США, Франції тощо. Є така асоціація і в Україні.

Особливо важливе значення має Міжнародний кодекс рекламної практики, який регламентує етичні стандарти, що ними повинні керуватися всі, хто має відношення до реклами.

Аби визначити межу між етичною та неетичною рекламою, звернімося, перш за все, до самого терміну «етика» та його значення. Етика (від. грец. Ethos – звичай) – це філософська дисципліна, предметом дослідження якої є мораль. Запропоновані етикою концепти – милосердя, справедливість, солідарність, – спрямовують моральний розвиток соціальних інститутів та відносин. Виходячи з цих положень, можна зазначити про визначення рекламних понять щодо критерію етичності [2].

Добропорядна (добросовісна) реклама – це соціальна комунікація, що не порушує права та інтереси суб'єктів підприємницької діяльності, не шкодить вільному розвитку ринку й здорової конкуренції, не дискредитує підприємства, організації, фірми, не порушує норми етичного ведення бізнесу, не завдає шкоди учасникам рекламного процесу, не завдає морально-психологічного тиску чи збитків, як матеріальних, так і моральних; не дискредитує тих, хто не користується рекламованим товаром, не містить некоректних порівнянь, не вводить споживачів в оману, не приховує частину істотної для споживачів інформації, не

принижує честі, гідності або ділової репутації конкурента, не ображає, не ганьбить і є виявом добросовісної конкуренції відповідно до законодавства [3].

До речі, останнім пунктом рекламники в нашій країні час від часу нехтують. Згадаємо рекламу миючого засобу FAIRY, згідно з якою 1 краплі FAIRY вистачає аби помити набагато більше посуду аніж якщо користуватися іншими засобами. Тут бачимо знайоме блакитне пакування та форму іншого виробника – Gala, і хоча етикетку приховано підсвідомо ми порівнюємо саме ці два засоби.

Отже, антиподом добропорядної, достовірної, правдивої, чесноі, сумлінної реклами є реклама, що вводить в оману, або недобросовісна, неетична реклама.

Недобросовісною визнається реклама, що містить некоректні порівняння товару з наявним в обороті товаром, створеним іншими виробниками; ганьбить честь, гідність та ділову репутацію конкурентів; рекламує заборонені товари; дискредитує людей, що не користуються рекламованими товарами. Недостовірними можуть бути відомості про офіційне визнання, отримані нагороди, про результати випробувань товару, про правила і терміни проведення лотереї, конкурсу, кількості призів або виграшів. Недостовірної вважається також реклама, що використовує терміни в найвищому ступені: тільки у нас, кращий, перший, єдиний і т.п., хоча кожен рекламодавець впевнено заявляє, що його продукт найкращий і вигідно відрізняється від всіх інших «звичайних» товарів. Поширеним видом недобросовісної реклами є інформація, що використовує злегка видозмінений чужий бренд [3].

До заборонених прийомів, провідним до непередбачуваних руйнувань здоров'я та психіки людини, в рекламі слід віднести цинізм, блюзнірство, відверті сексуальні сцени, пропаганду насильства, глузування над ідеалами і цінностями. У рекламі не допускається використання лайливих слів, непристойних і образливих образів, порівнянь і виразів, у тому числі щодо статі, раси, національності, культурної спадщини.

Недостовірну, тобто таку, що не відповідає дійсності, рекламу можна вважати етично некоректною, адже такі оголошення вводять в оману споживачів, та можуть завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця й способу розповсюдження [3].

Справа у тому, що велика кількість спеціалістів рекламної сфери у всьому світі, створюючи рекламу використовують методи впливу, не сумісні з етичними нормами взагалі. Це питання можна вважати доволі неоднозначним з точки зору впливу на аудиторію, адже так чи інакше споживачами рекламного продукту є люди різних національностей, рас, віросповідань, люди з різними переконаннями та поглядами на життя. І чим ширшою є аудиторія, тим складніше встановити етичні межі реклами [2].

Отже, так як сьогодні реклама безпосередньо або опосередковано торкається життя кожного, питання регулювання рекламних повідомлень, етичності реклами є надзвичайно актуальним та доцільним. Існування в рекламознавчих джерелах таких термінів, як «достовірна реклама», «законодавчо врегульована реклама», та «неетична» «недостовірна реклама» свідчить про розгляд категорії етичності реклами з позиції дотримання всіх принципів та норм законодавчої бази чи професійних кодексів, статутів, збірників правил поведінки. Тож, необхідно, щоб особисті оцінки фахівців з реклами спиралися не лише на їх суб'єктивне відчуття меж допустимого і неприпустимого, прийнятного і неприйнятного, а щоб працювала система – від чітких розроблених нормативних стандартів, оперативної системи контролю до жорсткої відповідальності за порушення.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» № 271/96-ВР від 03.07.96 [розділ 2, стаття 7] // ВВР. 1996. № 39.
2. Грицюта Н.М. Етика реклами як естиматійний орієнтир сучасного суспільства: монографія / Наталія Грицюта. Київ: Паливода А.В., 2012. 416 с.
3. Голік О.В. Класифікація видів реклами за критерієм етичності / О.В. Голік // Держава та регіони: наук.-виробн. журн. 2014. № 1–2 (17–18). С. 178–182.

РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19: ДОСВІД УКРАЇНИ І СВІТУ

Доценко К. О.,

к.ф.н., доцент,

Іванець Т. О.,

к.ф.н., доцент,

кафедра теорії комунікації,

реклами та зв'язків із громадськістю,

Запорізький національний університет, Україна

Ключові слова: рекламна стратегія, позиціонування, пандемія, стратегії раціоналістичного типу, стратегії проєкційного типу, ресторанний бізнес, гастротуризм.

Keywords: advertising strategy, positioning, pandemic, rationalist strategies, projection strategies, restaurant business, gastrotourism.

Ситуація пандемії COVID-19 і суцільний карантин, починаючи з березня 2020 р., примусили весь світ переглянути своє звичне життя і

переформатувати його у відповідності з цими умовами. Всі ми абсолютно не були до цього готові, тому викликів і потрясінь не уникли. Самоізоляція і карантинні вимоги, соціальна дистанція і заборони людям зустрічатися і спільно проводити час, заборона для роботи багатьох компаній та інституцій і тотальний брак спілкування призвели до кризи багатьох галузей. Особливо відчутно це віддзеркалилося на сфері ресторанного бізнесу, діяльність якої фактично опинилася під загрозою тотального знищення. Світові рекламні стратегії функціонування позиціонування світового ринку ресторанного бізнесу в умовах пандемії потребують наукового вивчення, з метою узагальнити досвід і запропонувати шляхи виживання, що і запропоновано в цьому дослідженні.

Окрім того, поглибленого дослідження потребують наукові підходи до розкриття особливостей процесів стратегічного розвитку закладів ресторанного бізнесу, у тому числі формування брендів, що орієнтовані на ринок. Надзвичайно важливим тут є вивчення питань комунікації в умовах пандемії, адже, як уже показує досвід (впродовж понад року пандемії) грамотне ведення комунікації в кризових ситуаціях дозволяє по максимуму зберегти клієнтів і врятувати свій бізнес від банкрутства.

Зважаючи на відсутність досвіду і ґрунтовних аналітичних досліджень стані галузі в умовах пандемії через короткий проміжок часу, вважаємо нашу роботу вельми актуальною і потрібною. Практичний аналіз стану рекламних стратегій у ресторанного бізнесі в умовах пандемії, здійснений у цій розвідці, є спробою особисто розібратися у проблемі й запропонувати шляхи її розв'язання.

У науковому дискурсі галузі ресторанного бізнесу можна відзначити праці багатьох вітчизняних і зарубіжних дослідників. Зокрема, хочемо назвати роботи таких вчених, як С. Агейченко, А. Василенко, О. Годін, А. Голда, Н. Голда, О. Міщук, А. Головин, Н. Горбаль, С. Гресь-Євреїнова, О. Делі, Т. Бут, К. Дядюк, А. Зозульов, І. Лесишин, Н. Моїсеєва, Ю. Новоженев, Л. Сопіна, В. Оберемчук, А. Погоріла, С. П'ятницька, Н. П'ятницька, Л. Панова, В. Перція, Л. Мамлеєва, М. Пивоваров, Д. Мамотенко, К. Погодін, Т. Примак, Дж. Траут, Ю. Рогожин, Н. Савицька, А. Смагіна, І. Сокирник, Л. Страшинська, В. Тамберг, Є. Черновалов, О. Ястремська.

Світовий рівень прибутковості ресторанного бізнесу помножений на туристичні об'єкти зацікавлення, не викликає сумнівів. Навіть в Україні ресторанний бізнес до карантину виходив на достатньо прибутковий рівень, і на ринку мало місце стабільне зростання конкуренції [1]. Вимоги до ресторанів, з боку відвідувачів, постійно зростають. За таких умов особливої актуальності набули такі рекламні інструменти як маркетингові дослідження, сегментація та позиціонування. Проте, варто відзначити, що у більшості випадків не вироблялося ґрунтовних маркетингових і рекламних стратегій, застосовувався ситуативний підхід. Саме це зіграло в мінус під час запровадження суворого карантину.

З іншого боку, в Україні, на думку В. Корнілової, все популярнішим стає гастротуризм – «вид культурної туристичної подорожі, яка є ознайомленням з кулінарними традиціями світу за допомогою інформативних та дегустаційних засобів. Він поєднує в собі декілька видів туризму, такі як: пізнавальний, діловий та подієвий»[4]. Як відзначають І. Кукса, Т. Петухова: «Креативна економіка виступає важливим чинником, так як вносить необхідну гетерогенність, яка призведе до більшої диференціації напрямків. Популяризація місцевих продуктів і створення конкретного іміджу буде стимулювати туристичний потік, так як гастрономія є одним з факторів, що забезпечують загальне враження туриста про країну... Він включає в себе кулінарні фестивалі, кулінарні школи, виноробні, ресторани, відвідування ферм, місцевих ринків, кулінарні шоу та епікурейські ретрیتی» [5]. Дослідниця Д. Гурова наголошує на тому, що «третину доларів на поїздки йде на їжу, отже, кулінарний туризм забезпечує ідеальні умови для позиціонування туристичного сектора, щоб максимально інтегрувати місцеву їжу, культуру, здоров'я і навколишнє середовище в досвід сталого туризму [3].

Рекламні стратегії бувають різних типів: 1)раціоналістичного в свою чергу ділиться на такі: родова, стратегія переваги, стратегія «УТП», стратегія позиціонування (атака на лідера і пошук незайнятої позиції); 2) стратегії проєкційного типу: імідж марки, резонанс, афективна стратегія [2].

Термін «позиціонування» часто використовується в широкому сенсі, а саме як «визначення місця марки серед конкуруючих марок тієї ж товарної категорії». Однак, у теорії реклами існує й більш вузьке розуміння цього терміну як однієї зі стратегій раціоналістичного типу. Позиціонування у вузькому сенсі –стратегія, що може успішно застосовуватися в умовах високого насичення ринку товарами однієї категорії [2].

Прогресивний Китай, де близько 80% споживачів активно користуються різними додатками, виявився краще за всіх готовим до того, щоб на час карантину цілком перейти в онлайн-режим роботи. Також в переважній більшості країн Європи, де було запроваджено жорсткий карантин, зокрема в Італії, Франції, Іспанії, Німеччині, Україні швидко імплементували безконтактну доставку, орієнтуючись за китайським зразком. Щоб вижити і позиціонувати себе благодійними і суспільно свідомими, навіть мішленівські заклади із багатьма зірками пішли на значні поступки як у цінах, так і у благодійницьких проєктах. Та ж ситуація склалася і в США, де більшості штатів були дозволені доставка, drive-thru і take-away, отже, багато мереж швидкого харчування (McDonald's, Taco Bell, Chick-fil-A, Shake Shack тощо) припинили обслуговувати «на місці», але продовжили працювати, формуючи замовлення, що забирають власне клієнти або доставляють кур'єри. Starbucks теж перейшов виключно на take-away і закрити свої відділення у великих торгових центрах і університетах.

Отже, вибір правильної рекламної стратегії під час позиціонування себе на ринку послуг є запорукою виживання ресторанного бізнесу на теренах України і світу в умовах пандемії COVID-19.

Список використаних джерел

1. Гастрономічний туризм: через їжу до культури. URL: <http://uk.theoutlook.com.ua/article/6337/gastronom%D1%96chnij-turizm-cherez-jzhu-dokulturi.html>
2. Голда Н. М., Голда А. І., Міщук О. І. Особливості формування рекламної стратегії. Київ: Знання, 2012. 115 с.
3. Гурова Д. Д. Сучасна географія туристських прибуттів та світові тенденції розвитку туризму. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки. 2018. Вип. 8. С. 239-243. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ksuhsgs_2018_8_37
4. Корнілова Н. В. Перерозподіл туристичних потоків в світі у зв'язку з погіршенням безпеки туристів та нестабільним економічним станом. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5683/1201.pdf>
5. Кукса І. М., Петухова Т. О. Креативна економіка як елемент інноваційної та стійкої стратегії розвитку України. Ефективна економіка. № 12, 2017. URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1TP-QdVLOt8J:www.economy.nayka.com.ua/%3Fop%3D1%26z%3D6555+&cd=4&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>

ДИСТАНЦІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

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: цифровий контент, комунікація, інформаційно-комунікаційні технології.

Keywords: digital content, communication, information and communication technologies.

Глобальні зміни в усіх сферах життя, спрямовані на перехід від постіндустріальної до цифрової ери, особливо стали відчутними під час пандемії. Враховуючи просторове обмеження, коли люди потребували соціальної підтримки, модель комунікації зі споживачами набула нових форм та стала вирішальною мотивацією для підтримання та розвитку бізнесу не тільки в Україні, але і в усьому світі. Саме в цей час посилилась

робота більшості суб'єктів ринку над цифровим контентом, який набув більш емпатійного тону і забезпечив індивідуальні психофізіологічні, соціокультурні, споживчі та інші види потреб населення за допомогою мережі Інтернет.

Цифровий контент – це сукупність розважальних, інформаційних матеріалів, які розповсюджуються в електронному вигляді по спеціальним каналам, для експлуатації на цифрових пристроях: комп'ютерах, планшетах, смартфонах. Основні види сучасного цифрового контенту – це тексти, ігри, відео- та аудіо- матеріали. Життя сучасної людини безперервно пов'язане з ним і кожен день ми отримуємо значний потік цифрового контенту[1].

Відповідно, при просуванні товарів, послуг споживачам, підприємство має використовувати усі можливі види цифрового контенту, забезпечуючи відповідний рівень його якості (зміст, форма, вид, канал і т.і.) і ґрунтуватись на отриманому практичному досвіді використання інформаційно-комунікаційних технологій і можливостях застосування до потреб галузі.

Для формування і ефективної передачі комунікаційного повідомлення відправник і отримувач інформації повинні мати спільне поле пізнання – схожий досвід, традиції, рівень знань, що особливо впливає на змістовну складову повідомлення.

За результатами досліджень проведених в Україні міжнародною компанією Deloitte, дві третини підприємств повідомили, що змінили спосіб взаємодії зі споживачами через пандемію. 56% респондентів протягом останнього року безпосередньо взаємодіяли з брендом, включаючи публікації в соцмережах, створення оригінального контенту та навіть спільну роботу над продуктами [2].

Розуміння можливостей застосування нових технологій у створенні цифрового контенту, таких як мобільні інструменти та послуги, мережеві інфраструктури, системи комп'ютерного моделювання, AR-доповнена реальність / VR- віртуальна реальність / MR-змішана реальність, тощо) відкривають значні можливості для підприємств. У віртуальній реальності може бути миттєвий доступ до всього асортименту продукції. Також є можливість створювати і адаптувати контент під різні типи клієнтів. Віртуальний шоу-рум дозволяє демонструвати асортиментну лінійку та дистанційно підключати до демонстрації продукту реальних продавців.

На сьогоднішній день інноваційні технологічні рішення для підприємств із використанням ІКТ-аутсорсингу показали перспективність та корисність для усіх сфер економіки України. Бізнес середовище має відповідати таким потребам: мобільність, доступ до товарів, послуг, індивідуальний, персоналізований підхід до потреб споживачів, що забезпечує якісний рівень обслуговування. Проблеми впровадження нових технологій в діяльності підприємств з метою забезпечення доступу до

товарів, послуг, досліджень потреб споживачів, формуванням їх лояльності до підприємства, товарів, послуг підприємства та розробки комунікаційних проектів, обміну досвідом є особливо складними. Необхідно скоординовані зусилля, щоб розширити та зрозуміти практичні можливості технології для просування, дистанційної співпраці зі споживачами товарів, послуг, підвищення рівня їх ефективності, врахування потенційних ризиків та потенційних переваг нових способів співпраці.

Звичайно, стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій за останні роки досяг значних успіхів і показав можливості для планування, роботи, навчання та соціальної взаємодії в реальному часі, не враховуючи фізичне місцезнаходження суб'єктів.

Список використаних джерел

1. Цифровий контент, що це?[онлайн]. [Розміщена 05.03.2019.] Доступна в Інтернеті: <https://semantica.in/blog/czifrovoj-kontent.html>
2. Споживацькі настрої українців у 2020 році [онлайн]. [Розміщена 03.03.2021.] Доступна в Інтернеті: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/Press-release/RWD%202020%20UA.pdf>

СТРУКТУРНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МЕДІАЛОГІЇ ЯК НАУКОВО-ПРАКТИЧНОГО НАПРЯМУ

Дудкіна К. В.,

студентка,

факультет економіки, менеджменту та психології,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: медіалогія, медіаосвіта, медіапсихологія, медіакластеризація, медіалінгвістика, комунікація, суспільство.

Використання сучасних комунікаційних інструментів, з одного боку, ускладнює управління ними, так як важливі характеристики аудиторії масових комунікацій значною мірою трансформуються протягом дуже короткого періоду, а з іншого – спрощує це управління, адже можливості сучасного інтернет-таргетингу дають змогу чітко визначати потреби та інтереси конкретної особистості. Але, незважаючи на певне спрощення, маємо наголосити на певній психічній вразливості масової аудиторії, її емоційності, мозаїчності й мінливості.

Вищеперелічені фактори спонукають досліджувати медіапростір, вплив традиційних і сучасних ЗМІ на розвиток суспільства, а також ефективність окремих каналів комунікацій з урахуванням нинішніх тенденцій медіалогії. Систематизуючи всі елементи цього науково-

практичного напрямку, зауважимо, що основними із них є традиційні та сучасні медіа. Саме вони формують громадську думку як на рівні мас, так і на рівні окремої особистості.

Медіалогія – це породження масової комунікації, адже саме масова комунікація сприяє прояву в аудиторії феноменів наслідування й дифузії (тобто взаємопроникнення, взаємодії цінностей, смислів, настанов). Також це засіб управління свідомістю та формування громадської думки.

Аналіз досліджень впливу медіа на формування суспільства дає змогу припустити, що, окрім можливостей передавання інформації, виокремлення лідерів-ретрансляторів, різних груп, з урахуванням інтересів яких мають бути сформульовані повідомлення, необхідно визначити алгоритм створення різних форм комунікації. Саме за створення таких форм має «відповідати» лінгвістика, дизайн і психологія. Аналіз взаємодії мов і культур в епоху глобалізації, ознайомлення з концепцією лінгвістичного імперіалізму розширює традиційні межі вивчення мови як такої, що формує основну компетенцію медіафахівця.

Медіалінгвістика спрямована на вивчення й оцінювання загальної мовної ситуації традиційних і сучасних медіа. Потужний вплив англо-американських мас-медіа на рівні мови помітний насамперед на рівні лексики. У багатьох медіатекстах запозичення використовуються невмотивовано й часто є незрозумілими для аудиторії. Тому проблемі англійських запозичень присвячено чимало лінгвістичних розвідок. Щоб зберегти національну культуру, потрібно вивчати адресата масової комунікації, прогнозувати його реакції на незрозуміле, подразливе слово, що й має бути одним із основних завдань медіафахівця незалежно від специфіки професії.

Робота в умовах інформаційних конфліктів, політики подвійних стандартів вимагає від фахівців у галузі суспільних зв'язків, журналістів, маркетологів тощо вміння працювати в інтересах своєї країни й суспільства як на рівні формату і змісту, так і на рівні мови, оскільки мова – це запорука збереження ідентифікації та генетичного коду суспільства. Але не лише використання лексичних одиниць, а й інтонаційний аспект мови зазнає впливу в інформаційно-цифровому середовищі під час створення аудіовізуального контенту. Саме цей аспект має вивчати медіапсихологія, яка до сьогодні, на жаль, не стала предметом серйозного наукового осмислення. Справа обмежується певними здогадками, чутками й багатозначною недомовленістю, а тим часом деякі медіа продовжують розгойдувати суспільство.

Зауважимо, що медіапсихологія – це наука нового покоління й для нового покоління. На відміну від наук-попередників – психології масових комунікацій, загальної психології, соціальної психології, психології особистості тощо, медіапсихологія відповідає за внутрішню самомотивацію, самоорганізацію та процеси взаємодії як у великих, так і в малих групах. Медіапсихологи вивчають співвідношення індивідуальної й

колективної психіки, індивідуальної та масової свідомості, індивідуального й колективного несвідомого.

До сфери уваги медіапсихології належать:

– питання ідентичності особистості, зумовлені глобалізацією світової спільноти і трансформацією національної ідентичності;

– проблеми інформаційного забруднення та надлишкової експлуатації психічних ресурсів людини;

– техніка безпеки в масовій комунікації, медіапсихологічні принципи та прийоми вирішення комунікативних проблем і творчих труднощів.

Окреслене коло проблем медіапсихології зумовлює формування таких прикладних напрямів, як медіаосвіта, яку ми включаємо до структури медіалогії; медіакластеризація, що також включена в предметне поле медіалогії; медіадизайн, підґрунтям для створення якого мають слугувати психологічні дослідження впливу кольорів, форм, образів як на масову свідомість, так і на окремі суспільні групи. Спираючись на опрацьовані матеріали, які дали нам змогу кристалізувати необхідність включення до структури медіалогії такого елемента, як медіаосвіта, маємо наголосити на логічному поєднанні, з одного боку, процесів створення й поширення медіатекстів, і з іншого – розвитку аналітичних здібностей аудиторії для інтерпретації та оцінювання їх змісту.

В даний час, впровадження медіаосвіти обмежується використанням технічних засобів, призначених для демонстрації певного матеріалу (наприклад, проектор, магнітофон або телевізор). Зважаючи на це, а також на відсутність етичних норм у поданні матеріалів, у суспільстві можуть сформуватися спотворені атитюди.

Основним завданням медіосвіти є «сприяння розвитку особистості за допомогою сучасних медіаматеріалів з метою формування культури спілкування в медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінювання медіатекстів.

Висновки і пропозиції. Представлена структура не може не враховувати повсюдної діджиталізації, інформаційних війн і розповсюдження інформаційних вірусів, постійного аматорського руху блогерів, тотального використання соціальних мереж, великої кількості фейків, інформаційного сміття тощо. Хоча варто підкреслити, що існують межі впливу, які можна посилювати, але не можна скасувати. У цьому випадку транслятори неетичної, вірусної, фейкової інформації знаходяться в обмеженому коридорі можливостей, адже, маніпулюючи, самі неминуче зазнають впливу.

Нав'язуючи певну картину світу, непрофесійні медіа потрапляють до своєї пастки, руйнуючи одні одних і відкриваючи перед суспільством простір, де можна обирати. Але для того, щоб зробити правильний вибір, необхідно володіти комплексом знань, умінь і навичок.

Отже, окрім запропонованої структури медіалогії, існує потреба в подальших ґрунтовних дослідженнях, установленні й обґрунтуванні причинно-наслідкових зв'язків, детальному розшифруванні кожного виокремленого елемента. Саме об'єднанню окремих напрямів функціонування сучасного медіасередовища з усіма його ознаками, що постійно трансформуються, і будуть присвячені наші подальші науково-практичні розвідки.

Список використаних джерел

1. Дебре Р. Введение в медиалогию / пер. с франц. Б.М. Скуратова. М.: Праксис, 2010.
2. Пронина Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы. Москва: Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011.

СУЧАСНИЙ БРЕНДІНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФАКТОР

Зайцева В. І.,

к. м., доцент,

кафедри образотворчого мистецтва Інституту мистецтв,

Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна

Ключові слова: культура, суспільство, брендинг, реклама, імідж, споживач.

Keywords: culture, society, branding, advertising, image, 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.

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 світовим 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.

Внутрішнім елементом корпоративної культури є *індивідуальність*, що включає в себе усі видимі прояви бренду і характеризується певними

атрибути, які не залежать ні від розміру компанії, ні від характеру її бізнесу. «Вони також мають силу при створенні підприємцем нової фірми, при розробці нового виду продукції або нової послуги під час репозиціонування бренду, при злитті компаній або розгортанні мережі роздрібною торгівлі. Облік цих атрибутів обов'язковий для ефективного творчого процесу, і компаніям важливо розуміти, як вони реалізуються» [1; с.55].

«Невірно вважати, що управління системою забезпечення індивідуальністю бренду – це доля виключно великих глобальних корпорацій, хоча таке завдання дійсно легше вирішувати, коли для кожного бренду є менеджер, який спеціально ним займається і несе за нього відповідальність. Такий менеджер, який підпорядковується безпосередньо президенту компанії, потрібен не тільки великим, але і невеликим організаціям. Головними факторами для організації тут повинні стати постійний моніторинг бренду, управління ним, турбота про те, щоб він відповідав центральній ідеї та стратегії діяльності компанії, увага до тих засобів, які необхідні, щоб розвивати бренд» [9; с. 239].

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, можуть мати більш серйозні наслідки.

Державний брендинг – це один з напрямків маркетингових технологій «PR», але це не просто слоган або рекламна компанія. Для створення бренду країни необхідно розуміти її національну ідею, інтелектуальну власність, комплекс уявлень та асоціацій, які виникають, коли ми бачимо чи чуємо назву цієї країни. Національний брендинг країни, це також систематичний процес узгодження дій, інновацій, комунікацій і інвестицій, для реалізації стратегії конкурентної ідентичності.

Культура, національні традиції, рівень освіти та люди – є також виміром іміджу країни (живопис, музика, література, кінематограф, спорт), а також глобальне сприйняття культурної спадщини країни в світі.

Позиціонування держави на світовій арені, створення бренду держави та вмиле управління ним, або так званий брендинг країни, в сьогоденні реаліях набуває все більшої ваги. Результатом успішного брендингу стає певний образ держави, що включає і її минуле, і сучасне, і бачення народом свого майбутнього. Мистецтво творення позитивного іміджу країни завдяки підкресленню її переваг, розкриттю різних аспектів ідентичності, а також креативній, продуманій роботі, спрямованій на нівелювання негативних асоціацій.

Таким чином, досліджуючи та аналізуючи сучасний брендинг можна визнати, що охоплюючи широку сферу культурного та громадського

життя, сучасний брендинг може сприяти розвитку прогресивних явищ у суспільстві. Продукція та рекламні матеріали, виконані в єдиному стилі, допомагають споживачеві ідентифікувати вибрані матеріали. Відповідно грамотне застосування брендбуку сприяє збільшенню кількості «контактів» і, як наслідок, прихильність покупців до певної торгової марки та просуванню продукції на світовому ринку.

Трансформаційні зміни, що здійснюються в умовах глобалізації як у теорії бренд-менеджменту, так і в брендингу країни, загострюють необхідність наукового пошуку, спрямованого на збереження аспектів культурної ідентичності країни в світі.

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. Харків: 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., Іваненко Л. М. Маркетинг: навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2005. 328 с.
8. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2009. 200 с.
9. Головкіна Н. В. Оманлива реклама: Світова практика контролю // Маркетинг в Україні, 2003 № 1. 239 с.

INFLUENCER-MARKETING: ПЕРЕВАГИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Зоря М. М.,

студентка,
факультет торгівлі та маркетингу,

Яцюк Д. В.,

к.е.н., доцент,
кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: інфлюенсер-маркетинг, рекламна, бренд.

Keywords: Influencer-marketing, advertising, brand.

Influencer-маркетинг – маркетинг впливу, який представляє собою процес взаємодії компаній з лідерами думок у різних сферах з метою просування продуктів або послуг. Потужний іміджевий інструмент, який працює на охоплення і залучення, входить в рекламні стратегії багатьох світових брендів. Він впливає за допомогою персональної рекомендації інфлюенсера, що володіє публічним авторитетом.

Висока ефективність методу обумовлена його численними перевагами:

✓ Нативність. Реклама гармонійно вписується в контент профілю, завдяки чому не кидається в очі і не викликає бурхливої негативної реакції.

✓ Адресність. Вдалих вибір інфлюенсера гарантує донесення інформації, прямий контакт з аудиторією, близькою або точно відповідної бренду.

✓ Залучення «живого» трафіку. З акаунтів соцмереж, в яких публікується рекламний контент, на сайт переходять цільові лідери – зацікавлені потенційні клієнти, практично готові до покупки.

✓ Швидкий зворотній зв'язок з аудиторією. Співпрацюючи з лідером думок, можна легко отримати корисні дані про ЦА – загальну реакцію, конкретні відгуки про товар або послугу.

✓ Тривалість існування. Рекламні послання можуть перебувати в акаунті досить довгий час, постійно залучаючи все більше нових клієнтів [1].

Influencer-маркетинг однаково ефективний для бізнес-проектів будь-яких форматів: від дрібних інтернет-магазинів до великих гравців ринку, які працюють з широкою географією. Але важливо вибирати правильну концепцію і формат розміщення. При цьому варто орієнтуватися на специфіку пропозиції, конкретні цілі рекламної кампанії.

Нещодавні дослідження показують, що Influencer-маркетинг повинен стати галуззю близько \$ 15 млрд до 2022 року, повідомляє Business Insider. Тож не дивно, що 63% маркетологів планують збільшити свої маркетингові бюджети впливових факторів у 2021 році. Оскільки популярність, попит та маркетингові витрати зростають для Influencer-маркетингу, збільшується важливість акцентування уваги на ці тенденції на 2021 рік.

За даними Mediakix, 17% компаній витрачають понад половину свого маркетингового бюджету на лідерів думок. Все більше маркетологів планують витратити більше половини всього маркетингового бюджету на Influencer-маркетинг під впливом трендів 2020 року [3].

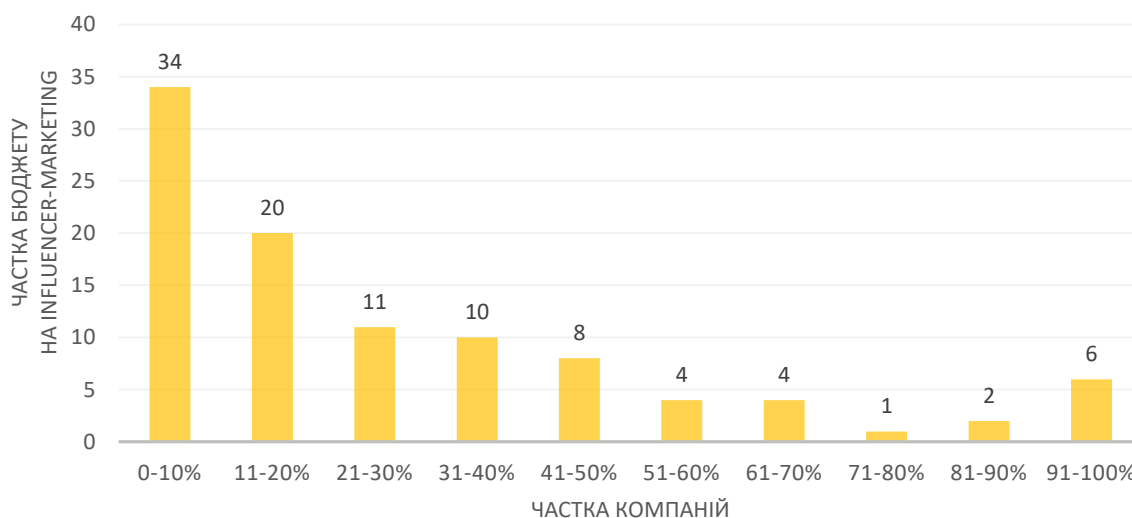


Рис. 1. Частка витрат компаній на Influencer-маркетинг (на основі даних Mediakix)

За статистичними даними, отриманих з Дослідження рекламодавців із інфлюенсерами, підготовленого SocialPubli, визначені такі тенденції Influencer-маркетингу у 2021 році:

- 89,2% брендів вважають Influencer-маркетинг ефективним засобом просування.
- 42% респондентів стверджують, Influencer-маркетинг має кращу рентабельність інвестицій (ROI), ніж інші стратегії, такі як платні медіареклами (27,8%) або SEO (13%).
- Нано та мікро-інфлюенсери є пріоритетними для співробітництва. 89% рекламодавців бажають використовувати для своїх кампаній профілі з менш ніж 100 000 підписників, оскільки вони мають більше охоплення та кращий рівень залучення.

- Instagram надалі лідирує серед соціальних мереж. 95,8% віддають перевагу Instagram, за ним йдуть Facebook (49,7%), YouTube (37,1%) і TikTok (32,9%).

- Що стосується поточної ситуації, яка характеризується кризою Covid-19, результати є досить позитивними для ринку. 90% результатів кампаній, пов'язаних з Influencer-маркетингом, були такими ж, як раніше, або навіть кращими.

- Нарешті, безпека бренду та вимірювання рентабельності інвестицій сприймаються як найбільші проблеми для Influencer-маркетингу. [4]

Influencer-маркетинг працює набагато ефективніше, оскільки не є рекламою в чистому вигляді. У ньому немає зайвої нав'язливості, відсутні техніки агресивних продажів. Зате є те, що шукають споживачі: персональна рекомендація або огляд від лідера думок, безпосередньо не пов'язаного з брендом. Подібний контент часто сприймається як достовірне джерело інформації про товар.

Таким чином, інфлюенсери скорочують відстань між брендами і споживачами, виступаючи таким собі посередницькою ланкою. Партнерство здійснюється на основі якісного контенту і залученої аудиторії. Публічним авторитетом можуть бути: відомі блогери та влогери; медійні особистості; популярні користувачі соціальних мереж; експерти в різних галузях; журналісти, бренд-журналісти; аналітики.

Influencer-маркетинг в Україні лише набирає обертів і поступово стає невід'ємною частиною маркетинг-міксу все більшої кількості компаній. Повільніший, у порівнянні зі світовим, темп розвитку вітчизняного ринку обумовлений не лише економічними кризами, які неодноразово відкидали галузь на кілька кроків назад, але й особливостями роботи з інфлюенсерами. У той час як за кілька років активного розвитку Influencer-маркетингу в світі сформувалися певні правила гри на цьому полі, український ринок знаходиться лише на початку шляху [2].

До вдалих вітчизняних кейсів можна віднести низку співпраць компаній із інфлюенсерами, наприклад, тривале співробітництво бренду Activia та Маші Єфросініної, яка за кілька років із рекламного обличчя лінійки йогуртів стала справжнім бренд-амбасадором. Бренд обрав нову концепцію сторітейлінгу, акцентуючи увагу на простоті та близькості нового інфлюенсера до споживачів, змінивши смарагдові сукні Ольги Фреймут на розтягнутий сіро-зелений світшот Маші Єфросініної.

Запуск нової серії смартфонів OPPO пройшов в прямому ефірі на їхній офіційній Instagram сторінці. Нову серію представили національний тренер OPPO AED Україна і популярна українська виконавиця Настя Каменських, відома як НК. Такий незвичайний спосіб вибраний не випадково.

Орро – інноваційна компанія і завжди шукає цікавих і високотехнологічних форматів, а співачка НК – яскравий представник цього покоління.

Moneyveo активно упродовж багатьох років співпрацюють з лідерами думок. Так одним з перших інфлюенсерів компанії став Дядя Жора, який ділиться корисним життєвим лайфхаком – де взяти гроші та не турбуватися через дрібниці. В апогей популярності гумор-шоу «Вар’яти» компанія обрала нових героїв – Саву та Тараса, які пропагували життя на повну завдяки використанню послуг миттєвого кредиту. Останнім інфлюенсером став Київстонер, відомий серед молоді репер та блогер, що має активну аудиторію. У роликах він транслює свій рецепт успіху з Moneyveo та простоту використання сервісу.

Стратегія просування товарів і послуг через Influencer-маркетинг набирає широких обертів, що ожили на тлі буму розвитку соціальних мереж та глобалізації в цілому. Це доводять як дослідження, так і реальний практичний досвід, в тому числі компаній з українського сегмента бізнесу. Завдяки новим форматам спілкування і обміну думками, з’явилися різні інструменти для утримання старих і залучення нових клієнтів.

Список використаних джерел

1. Influence-маркетинг: де шукати впливових блогерів і як з ними працювати. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.insales.ru/blogs/university/influence-marketing>
2. Інфлюенсер-маркетинг: як це працює в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/influencer-marketing-in-ukraine/>
3. How to measure influencer marketing roi: the ultimate guide & resource. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-roi/>
4. Influencer Marketing Statistics You Should Know in 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://socialpubli.com/blog/influencer-marketing-statistics-2021/>

ЕТИЧНІ ЗАСАДИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Зось-Кіор М. В.,

д.е.н., професор,
кафедра менеджменту,
Полтавська державна аграрна академія, Україна,

Ільїн А. В.,

студент,
ННІ управління, економіки та природокористування,
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, Україна,

Серета Я. В.,

студентка
факультет торгівлі та маркетингу
Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, етика, маркетингові комунікації, реклама.

Keywords: public relations, ethics, marketing communications, advertising.

Проблема професійної етики PR-діяльності сьогодні є надзвичайно актуальною. Уважний та об'єктивний підхід до формування інформаційної повістки впливатиме на рівень довіри суспільства до публічних медіа, як соціального інституту.

Public relations – це науковий підхід до досягнення взаєморозуміння між представниками суспільства, заснований на методі поширення правдивої інформації [1].

Ефективне використання цього підходу сприяє поліпшенню відносин між суб'єктами соціуму, формуванню громадянського суспільства та ідентичності, збільшенню кількості контактів між людьми, компаніями (організаціями), виявленню джерел можливих конфліктів.

Метою нашого дослідження є доведення необхідності дотримування професійної етики у сфері PR(public relations) та дослідження етичних принципів реклами в Україні.

Перш ніж переходити до дослідження етичних норм у PR, необхідно чітко визначити, що ми будемо розглядати під терміном етика та професійна етика.

Етика – це вчення про мораль, що вивчає закономірності та принципи її виникнення, розвитку і функціонування, роль і призначення моралі у житті окремої особи і суспільства. Термін також часто вживається як визначення норм поведінки, сукупності моральних правил суспільної чи професійної групи.

Професійна ж етика, своєю чергою, це кодекс правил, що досліджує поведінку фахівця у службових обставинах, норм, які відповідають чинним законам та відомчим нормативним документам, професійним знанням,

стосункам у колективі, усвідомленню моральної відповідальності за виконання професійних обов'язків. Професійна етика показує рівень соціалізації особи. Професіоналізм предметно засвідчує повагу до суспільства. Разом із тим, професійність стає об'єктивною підставою для поваги з боку суспільства, а отже, і реальним ґрунтом для самоповаги.

У зв'язку з переходом України до ринкової економіки, що ґрунтується на теорії конкуренції, набувають актуальності питання професійної етики в різних, здавалося б неочевидних сферах. Отже, професійна етика – важливий чинник творчих умінь людини та засіб удосконалення життя [2, с. 86-87].

Зв'язки з громадськістю, також піар-далі PR (англ. public relations, PR), як один з основних елементів інтегрованих маркетингових комунікацій багато в чому обумовлює конкурентоспроможність підприємств, відіграючи помітну роль у формуванні маркетингової стратегії, комунікативної політики. Формування репутації підприємства, іміджу його товару, розвиток бренду залежать від зв'язків з громадськістю, що впливає на рівень та якість позиціонування підприємства на ринку.

Також тема набуває актуальності завдяки появі значного інтересу до загальних проблем етики спеціалістів різних гуманітарних галузей, у тому числі й реклами. Такий інтерес трапляється тому, що у сучасному світі надзвичайного значення набула професійна комунікація; інформаційний обмін перетворився на нову рушійну силу. Комунікація як метод взаємодії свідомих та вільних індивідів, ґрунтується на демократичних засадах й потребує нормативності, вивести принципи якої допоможе дослідження засобів масової інформації, зокрема преси, в аспекті етики.

Закон не здатен повністю огорнути всі прояви неетичного відношення в сфері професійної діяльності, в т. ч. у зв'язках з громадськістю. Тому галузь зв'язків з громадськістю досить часто стикається з протиріччям цілей та методів, що використовуються фахівцями для задоволення потреб організації на яку вони працюють.

В PR-діяльності, методиці, що базується на довірі й взаємостосунках, неможливо спиратися лише на законодавчі регулятори. Діяльність має спиратися на етико-моральні постулати, що будуть наслідуватися всіма представниками. Тим більше, що одним зі стрижневих її завдань є сприяння утвердженню соціальної гармонії в усіх сферах суспільного буття.

PR як професійна діяльність може досягти успіху лише за умови чітких і непохитних моральних засадах. Для неї жодна мета ніколи не виправдає використання шкідливих для суспільства, його спільнот сумнівних засобів та методів. Неможливо використовувати PR для виправдовування нечесної діяльності, оскільки успішно здійснена методами PR кампанія може тільки виявити її хибність.

Етичні норми PR містять такі елементні структури:

а) визнані в цивілізованому суспільстві загальнолюдські норми поведінки незалежно від професії, віку, національної, релігійної належності тощо;

б) стандарти професійної етики, обумовлені моральними засадами підприємництва. За ринкових відносин важливими є довіра між партнерами, вимогливість до себе і до інших, почуття відповідальності.

Реклама як явище багатогранне є важливим елементом соціально-економічних відносин, проміжною ланкою системи «виробник-споживач», а саме: «виробник – реклама – споживач». Як виробник створює необхідні споживачу товари або надає послуги, так і рекламисти пропонують свій специфічний товар або послугу – рекламу [3, с. 51].

Норми морального (етичного) бізнесу є особливо актуальними для людей, що працюють у сфері маркетингових комунікацій, які мають вибудовувати взаємовідносини між виробником і споживачем коштом першого. Недостатня цивілізованість цих відносин може призвести до порушення прав споживача чи конкурентів [4, с. 116].

В Україні ще немає достатньої законодавчої бази для функціонування економіки за умов ринкових відносин. Але вже є чинними

Закон України «Про рекламу» [5], Закон України «Про недобросовісну конкуренцію» [6], загальне законодавство щодо діяльності підприємств.

Таким чином, ми дійшли до висновку, що у рекламуванні послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, продажем цінних паперів, забороняється повідомляти розміри очікуваних дивідендів, а також давати інформацію про майбутні прибутки, крім повідомлення про прибутки, уже фактично виплачені за період, не менший одного року. Україна є членом багатьох міжнародних організацій. Верховна Рада України законодавчо закріпила пріоритет міжнародного законодавства над українським, а тому норми міжнародного права є чинними в Україні беззаперечно.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт: Вікіпедія. Вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Професійна_етика
2. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учеб. / Под ред. проф. Г. А. Васильева. М., 1998. 328 с.
3. Правові й етичні норми журналістики: Тексти лекцій. Львів: Ред. видавн. відділ Львів. ун-ту, 1993. 96 с.
4. Головкина Н.В. Оманлива реклама: Світова практика контролю. Маркетинг в Україні. 2003. С. 56-64.
5. Про рекламу. Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
6. Про захист від недобросовісної конкуренції. Закон України від 7 червня 1996 року № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

ІНТЕРНЕТ ЯК РЕКЛАМНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Ільїна О. В.,

к.е.н., доцент,

кафедра менеджменту,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет

ім. В. Гетьмана», Україна,

Моїсєєва Т. С.,

студентка,

факультет торгівлі та маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: бізнес, глобалізація, діджиталізація, інтернет, інформація, карантин, реклама, економічна активність, ефективність.

Key words: business, globalization, digitalization, internet, information, quarantine, advertising, economic activity, efficiency.

У першій половині 2020 р. пандемія COVID-19 мала негативний вплив на економічну активність. Згідно з оцінкою Мінекономіки ВВП України, в першій половині 2020 року скоротився на 6,5% проти аналогічного періоду 2019 року, зокрема, в другому кварталі падіння становило 11%, що менше, ніж очіувалося раніше (14%). Пандемія хвороби COVID-19 стала тим фактором, який змусив весь світ переглянути не лише свої прогнози розвитку, але і усвідомити, що розпочинається новий трансформаційний етап, на якому необхідно змінити підходи до формування пріоритетів на довгостроковий період. Саме тому реклама в інтернеті залишається одним із найбільш актуальних питань на сьогоднішній день [1].

Реклама – це усвідомлений цілеспрямований процес платної комунікативної взаємодії рекламодавця з деякою аудиторією, має на меті донесення до свідомості представників цієї аудиторії деякою інформації або ідеї. Також рекламу можна позначити як певний вид збуту продукції. В цьому випадку, її можна розглянути як соціальний і економічний процес, які надають можливість спілкування з суспільством. Іноді рекламу можна охарактеризувати як комунікаційний процес, спосіб переконання споживача в придбанні продукції. Дія реклами в основному направлена на кілька груп населення, або на індивідуальну групу, наприклад, люди похилого віку. Також важливо відзначити, що сьогодні Інтернет – один з головних інструментів маркетингу і по ефективності як мінімум не поступається рекламі в газетах, на телебаченні, радіо. В Інтернеті закладений величезний потенціал для розвитку і розкручування практично будь-якого бізнесу.

Інтернет (Internet) – глобальна система об'єднаних комп'ютерних мереж, яка служить фізичною основою для Всесвітньої павутини (World

Wide Web, WWW) і інших систем передачі даних. В даний час під словом «Інтернет» найчастіше розуміється не фізична мережа, а Всесвітня павутина, яка утворює глобальний інформаційний і комунікаційний простір.

Л.А. Брагін і Т.В. Панкіна [2] виділяють наступні переваги різних засобів інтернет-реклами для проведення рекламної кампанії: направленість рекламної кампанії на конкретно виділену цільову аудиторію; проведення оцінки ефективності на кожному з етапів проведення рекламної кампанії (можливість вимірювання переглядів, відвідувань); можливість проведення рекламної кампанії з обмеженим бюджетом; можливість розширення частки ринку, займаної організацією; доступ споживача до інформації в будь-який час доби; можливість контролю відвідування сайту зацікавлених сторін; зручність доступу до зміни і коректування інформації.

О.С. Сухарьов, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковська [3] вважають, що інтернет-реклама є наступним етапом в еволюції реклами, де з'являється можливість глибокого впливу на споживача, постійний аналіз статистики відвідування та показів, а також внесення змін під час рекламної кампанії, і в зв'язку з цим виділяє відмінності традиційної реклами від реклами в мережі Інтернет.

Як ми бачимо, Інтернет-реклама, або реклама в Інтернеті (Internet Advertising) включає в себе різні графічні і текстові рекламні матеріали, що розміщуються в мережі Інтернет. Ринок інтернет-реклами почав формуватися в середині 1990-х років, однак до початку 2000-х років Інтернет не розглядався рекламодавцями як пріоритетна рекламна платформа, хоча деякі з них вже тоді здійснювали інтернет-підтримку для реклами своїх товарів і послуг. Проте, швидкий розвиток Всесвітньої павутини і деякі особливості інтернет-реклами привели до того, що політика рекламодавців щодо використання Інтернету дуже змінилася. З середини 2000-х років Інтернет вважається одним з основних каналів інформаційного впливу на споживачів. Це пов'язано, перш за все, з наступними факторами: постійним і стійким зростанням числа інтернет-користувачів і часу їх перебування в мережі; розвитком технологій бездротового зв'язку, мобільних пристроїв і мобільного Інтернету; розвитком інтернет-економіки і, перш за все, значним поширенням інтернет-торгівлі; розвитком технічних платформ управління інтернет-рекламою та систем аналітики, що дозволяють швидко і точно вимірювати ефективність інтернет-реклами.

В даний час Інтернет активно розвивається як рекламний канал. При цьому основні принципи і технології інтернет-реклами багато в чому відрізняються від прийнятих в таких традиційних медіа, як телебачення, радіо, преса. Так, на відміну від телебачення чи радіо, які є відносно пасивними медіа, Інтернет вимагає активної участі: в інтернет-середовищі нічого не відбувається до тих пір, поки користувач не виконає будь-яку

дію. Обмін інформацією в реальному часі і наявність зворотного зв'язку роблять Інтернет ефективним інструментом рекламування з точки зору якості контакту зі споживачем.

До теперішнього часу склалися три найбільш поширених типу використання Інтернету в якості рекламного каналу: розміщення рекламної інформації на веб-сторінках, залучення відвідувачів на вебсайт рекламодавця, пошук споживачів товарів і послуг серед аудиторії Інтернету.

Вибір того чи іншого типу інтернет-реклами, конкретних рекламних носіїв і їх форматів залежить від цілей рекламної кампанії, технічних можливостей рекламодавця, обраних ним рекламних майданчиків і ряду інших параметрів. Ефективність реклами в Інтернеті є результатом впливу великої кількості факторів, серед яких, перш за все, якісні характеристики цільової аудиторії реклами і ступінь її охоплення, характеристики рекламних носіїв, а також дизайн, контекст, місця розміщення, візуальні і змістовні особливості рекламних оголошень.

Отже, багато бізнес-проектів загальмували свій розвиток або взагалі перестали існувати через відсутність розуміння необхідності діджиталізації та невміння користуватися новими можливостями під час карантину. Реклама в Інтернеті стає невід'ємною частиною нового, успішного, сучасного бізнес-плану. А у майбутньому Digital-маркетинг замінить усі вже існуючі види просування та реклами, а тому можна стверджувати, що без цифрового маркетингу бізнес не має майбутнього. Інтернет являє собою один з найважливіших глобальних ринків рекламних носіїв і привертає все більшу увагу рекламодавців. Це пов'язано, в першу чергу, зі значним різноманіттям інтернет-ресурсів, надзвичайно високими можливостями їх цільового сегментування, збільшенням кількості пропонуванних послуг і величезною аудиторією. Знання та оптимальне використання можливостей, які надає рекламодавцям різноманітний інтернет-ринок, дозволяє проводити рекламні кампанії самої різної спрямованості, вартості і масштабу, домагаючись при цьому ефективних результатів.

Список використаних джерел

1. Офіційний веб-сайт: Міністерство Економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/>
2. Брагін Л.А., Панкіна Т.В. Організація роздрібної торгівлі в мережі Інтернет: навчальний посібник для вузів. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014 року, 281 с.
3. Сухарьов О.С., Курманов Н.В., Мельковська К.Р. Фундаментальний і інтернет маркетинг. М.: Инфра-М, 2013, 243 с.

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ільїн В. Ю.,

д.е.н., професор,
кафедра журналістики та реклами,

Масалова Д. Д.,

студентка,
факультет торгівлі та маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: маркетинг у соціальних мережах, рекламна діяльність підприємства, просування бренду.

Keywords: social media marketing, advertising company, brand promotion.

Соціальні мережі все активніше займають важливе місце в системі маркетингових комунікацій. Проблемою для дослідження став той факт, що, незважаючи на великий перелік плюсів присутності бренду в соціальних мережах, багато компаній вважають, що їх сегмент товарів і послуг не може бути там представлений. Підприємці часто не знають, про що говорити зі своєю аудиторією, і як правильно використовувати інструменти Social Media Marketing в своїй повсякденній роботі [1].

Об'єктом дослідження став магазин з продажу корисних продуктів з топінамбура – «Topinambur.in.ua». Предметом стали теоретичні та практичні засади формування рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах.

Мета – розробити заходи підвищення впізнання бренду, поява нових споживачів товару, формування позитивного впливу на репутацію, підтримка інтересу до товарів магазину «Topinambur.in.ua».

Перше, що потрібно було визначити – це загальну ціль магазину «Topinambur.in.ua». Вона повинна чітко виражати причину його існування, яка позначається як його місія. Цілі розробляються для здійснення розширення клієнтів, збільшення продажів та впізнання бренду. Місія деталізує статус підприємства і забезпечує напрямок і орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях [2].

Місія розробляється з врахуванням таких факторів:

- історія фірми, в процесі якої розроблялася філософія фірми, формувався її профіль і стиль діяльності, місце на ринку і т.д.;
- існуючий стиль поведінки і спосіб дії власників та управлінського персоналу;
- стан середовища функціонування організації;
- ресурси, які вона може привести в дію для досягнення своїх цілей;

- специфічні особливості, якими володіє організація.

Добре сформульована місія повинна описувати те, чим являється організація і якою вона хоче стати, а також показує відміну організації від інших, подібних до неї.

Основними цілями просування магазину «Topinambur.in.ua» стали:

- збільшення продажів товарів із топінамбура;
- створення бренду;
- інформування і нагадування існуючим клієнтам про магазин;
- стимулювання перших та повторних покупок;
- формування ефективних та довгострокових взаємовідносин з новими клієнтами;
- заохочування нових клієнтів.

Для формування та стабільності в оформленні сторінки в соціальних мережах ми застосовуємо контент план (список конкретних тем для сайту, блогу, групи в соціальних мережах із зазначенням дати їх публікацій. Він включає інформаційні, розважальні та рекламні пости. Точний план розміщення тематичних матеріалів допомагає слідувати маркетингової стратегії, що підвищує її ефективність. Орієнтуючись на конкретні терміни, можна заздалегідь підбирати авторів і готувати хороший контент.

Важливо розділити весь вміст по цілям. Інформаційні та розважальні публікації служать для підтримки контактів з клієнтами, підвищення рівня лояльності до бренду. Рекламні статті націлені на залучення нових клієнтів. У контент-план повинні входити і ті, і інші. Конкретне число визначає маркетолог, що відбувається з завдань кампанії [3].

Також ми провели аналіз конкурентів або конкурентне дослідження – це область стратегічних досліджень, яка спеціалізується на зборі та аналізі інформації про конкуруючі фірми. Це важлива тактика для з'ясування того, що роблять ваші конкуренти і яку загрозу вони представляють для вашого фінансового благополуччя. Магазин «Topinambur.in.ua» має наступних конкурентів в Instagram: @sirop_topiambura, @healthfriendly.ua, @smak_zhyttya.

Після аналізу конкурентів було прийняте рішення змінити візуальну частину в соціальній мережі на більш сучасну, адже в Інстаграм від цього фактору залежить багато чого. Аккаунт повинен виглядати якісно і стильно. Бажаючи багато продажів, спочатку потрібно привернути увагу і створити правильне враження, а потім вже впливати на теплу аудиторію. Зігріти ваших підписників допоможе продуманий контент і, в першу чергу, його візуальна частина.

Аналіз конкурентів допоміг нам оцінити свою спроможність, та оцінку бути конкурентноспроможними. Аналізуючи швидкі зміни візуалу в соцмережах ми оновили нашу сторінку на більш сучасний лад, використовуючи всі сучасні тенденції. Під кожною публікацією є ціна та опис товару.

Таким чином наша сторінка перетворилася на більш сучасну та має каталожний вигляд. Перейшовши на сторінку кожна людина може зрозуміти куди вона потрапила, та який товар вона може тут знайти.

Після того як ми змінили візуал, та оновили вигляд нашої сторінки, наступним етапом було дослідження цільої аудиторії нашого підприємства. Цільова аудиторія (ЦА) – сукупність людей, обрана за певними ознаками, на яку підприємство орієнтує свій продукт або послугу, а також рекламні заходи; група людей, зацікавлена в продукті компанії та інформації про нього [4].

Перший етап – виділили сегменти покупців: існуючі покупці; потенційні клієнти; споживачі, які ніколи не стануть купувати ваш продукт. Склали характеристику для кожного з цих сегментів.

Наступний етап – розробили план роботи з ЦА. Склали маркетинговий план з метою залучення потенційних клієнтів і зростання лояльних споживачів; план удосконалення продукту, коригування асортименту, стратегії просування товару на ринку.

На основі аналізу ЦА нам вдалося збільшити обсяги продажу та посилити зацікавленість покупців нашим продуктом. Доказом цього є зміна статистики на нашій сторінці в Instagram. Почала збільшуватись кількість підписників, також покупці які бачили продукцію на нашій сторінці проходили та здійснювали покупки в магазині. В цілому зміни які ми здійснили, гарним чином вплинули на побудову відносин між магазином та його клієнтами, та збільшили обсяг продаж.

За короткий час ми збільшили переходи читачів на нашу сторінку, зацікавили їх нашим наповненням та отримали реакцію у вигляді лайків та коментарів.

Просування у соціальних мережах – дуже швидкий і досить легкий спосіб заявити про свою компанію. Тому головне зацікавити користувача, для того щоб він став довгостроковим клієнтом компанії.

Підводячи підсумки, можна сказати про те, що багато компаній підтримують залучення потенційних покупців через соціальну мережу Instagram, щоб відбудувати від конкурентів у своєму сегменті потрібно розробити стратегію, яка буде виводити компанію серед інших. Ми розробили індивідуальну концепцію для «Торіпамбург.in.ua», що допомогла виділити магазин серед його конкурентів, створити сучасну концепцію в соціальній мережі та збільшити продажі товару.

Список використаних джерел

1. Діброва Т., Лебеденко М. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні. Маркетинг в Україні. 2007. № 2. С. 21–24.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підруч. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.
3. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності. Маркетинг в Україні. №1. 2008. С. 28–32.
4. Тамокиш О. В. Креативний менеджмент: навч. посіб. Київ: 2018. 202 с.

ЧАТ-БОТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Казлітін В. А.,

аспірант,

кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: чат-боти, маркетингові комунікації, месенджери, рекламний ринок.

Keywords: chatbots, marketing communications. messengers, advertising market.

Глобальна економічна та гуманітарна криза викликана пандемією COVID-19 значною мірою відобразилася на рівні житті людей з усього світу особливо на слаборозвинутих країнах та країнах що розвиваються. В той самий час карантинні обмеження дають можливість розвитку маркетинговим комунікаціям через мережу інтернет та цифрові медіа.

Агенція ZenithMedia в своєму дослідженні приходять до виводу що рівень затрат на світовому ринку реклами в 2021 році впаде на 9,1 відсотка. Водночас рівень глобальних витрат на цифрову рекламу та комунікації підвищиться до 51 відсотку від загальних рекламних витрат [1].

Кількість активних інтернет-користувачів зростає з року в рік на жовтень 2020 року в світі налічувалося 4,6 мільярда користувачів [2]. В 2019 році цей показник дорівнював 4,3 мільярда осіб [3]. Цьому сприяє підвищення якості інтернет-зв'язку та поява інтернет-комунікацій в місцях в яких раніше вони були відсутні та доступність пристроїв для користування інтернетом в основному смартфонів.

Все це підштовхує до думки, що важливість цих комунікацій для ведення маркетингової діяльності підприємств України та світу буде лише зростати. З'являються нові зручні інструменти для ведення ефективних маркетингових комунікацій за допомогою мережі інтернет та цифрових медіа.

Криза підвищила цінність особистих даних потенційних клієнтів для великих компаній. Особисті дані клієнтів надають брендам інформацію про поведінку своїх клієнтів і забезпечують реальну конкурентну перевагу. Це дозволяє брендам орієнтуватися у змінах поведінки й ставлення споживачів до певного бренду чи підприємства.

Зростає кількість користувачів програм для миттєвого обміну повідомленнями – месенджерів. Наприклад світова аудиторія Viber - месенджеру який є найпопулярнішим в Україні нині складає більше ніж 1,17 мільярда користувачів [4].

Зручним інструментом для ведення маркетингових комунікацій являються програми в яких можливо використовувати штучний інтелект, наприклад чатботи.

Чат-бот – це спеціальна програма розроблена для спілкування з людиною, вона намагається розв’язати проблему користувача, за допомогою відповіді на інформаційний запит.

Чат-боти в месенджерах стали свого часу таким самим проривом для ведення комунікативної діяльності в інтернеті як, у свій час, поява відкритих соціальних медіа..

На разі глобальний ринок чат-ботів це 17,17 мільярда доларів США прогнозується що до 2026 року він буде дорівнювати 102,29 мільярда доларів США [5]. Все більше користувачів інтернету віддають перевагу комунікації з чат-ботом, аніж з живою людиною під час покупок або вирішенню проблем. Причин цьому декілька:

1. До чат-ботів на відміну від людини можна звернутися 24/7.

2. На відміну від мобільних додатків боти не потребують постійного оновлення зі сторони користувача.

3. Не залежать від швидкості інтернет підключення.

Для торговельних підприємств та спеціалістів з маркетингових комунікацій чат-боти також мають ряд зручних особливостей:

1. Легко отримати інформацію про клієнта, програма з самого початку визначає як користувач підписаний в месенджері.

2. Можливість не тільки збирати, але й коригувати інформацію на основі поведінки користувача з чат-ботом.

3. Простота в створенні та обслуговуванні чат-бота.

4. Зручність в сортуванні аудиторії за сегментами.

Популярність чат-ботів можна пояснити й тим що користувачі не бажають встановлювати собі велику кількість програм на свої цифрові пристрої, а бажають отримувати певну інформацію використовуючи зрозумілий та простий месенджер. Вони являються зручним інструментом для обох сторін маркетингової комунікації.

Список використаних джерел

1. Coronavirus crisis accelerates shift to digital advertising [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.zenithmedia.com/coronavirus-crisis-accelerates-shift-to-digital-advertising/>

2. Кількість користувачів інтернету в 2020 році [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

3. Digital 2019: Q3 global digital statshot [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q3-global-digital-statshot>

4. Statista [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/316414/viber-messenger-registered-users/>
5. Chatbot Market – Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 – 2026) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4622740/chatbot-market-growth-trends-covid-19-impact>

СУЧАСНИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС ЯК ОСНОВА ТА ПЕРСПЕКТИВА МЕДІАЛОГІЇ

Кияниця Є. О.,

к.н. із соц. комунік., доцент,

кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: *комунікаційний процес, медіалогія, соціальні мережі, діжиталізація, мультиканальність, контент*

Keywords: *communication process, medialogy, social networks, digitalization, multichannel, content*

Сучасний стан розвитку комунікаційних процесів, що формуються та успішно функціонують на теренах медаланшафту, спрямовує до розуміння того, що ті ресурси, які забезпечують цей процес (основа науково-практичного напрямку медіалогії), потребує систематизації, узагальнення та управлінських підходів. Технологічні перетворення, зміна звичок аудиторії, а також трансформація якості як традиційної журналістики, так і інноваційних виробників медійного контенту істотно впливає на комунікативний процес в цілому, а також на ті підпроцеси які формують суспільне середовище, громадську думку щодо соціально-важливих питань тощо.

Комунікативний процес являє собою необхідну передумову становлення, розвитку і функціонування усіх сфер суспільного життя, тому що саме він забезпечує сталі зв'язки як між окремими особистостями так і між цілими спільнотами, формує алгоритми накопичення та передачі соціального досвіду, культурних та ментальних цінностей, сприяє налагодженню зв'язків між поколіннями тощо. Зауважимо, що комунікаційний процес в цілому, його якість та ефективність залежить від розгалуженості діяльності певної спільноти, накопичення нею інформаційної бази, що містить наукові, мистецькі, політичні, побутові відомості. Так, відповідно до розвитку комунікативного процесу, розвивається і структура медіалогії, її окремі елементи, підходи до розуміння та можливості її імплементації не тільки в систему освіти, а і в практичне середовище розбудови

медіаланшафту. Особливу значущість вона набуває в сучасних умовах, коли здійснюється справжня цифрова революція – стрімке кількісне і якісне перетворення інформаційно-цифрової сфери, що супроводжується трансформацією не тільки технічної, а й соціокультурної основи діжиталізованого суспільства, що базується на багатовекторній та мультиканальній системі забезпеченій інтернетом, що уможливило новий рівень доступу до знань. Відповідно до оновлених можливостей споживання інформації, змінюються можливості вироблення та поширення контенту. Так, будь-який користувач соціальної мережі може тепер виробляти і миттєво транслювати свої матеріали на широку аудиторію, бути не тільки автором, а й видавцем. Такі трансформації з одного боку стимулюють розвиток комунікаційних процесів, а з іншого сприяють його деградації, унеможливаючи повноцінне редагування і дотримання етичних норм.

Розвиток комунікаційних процесів протягом останніх років, повністю змінив тренди трансльовані ЗМІ, такі як зрозумілість, зручність, наявність RSS-каналу, персоніфікація в кінці кінців – забезпечені Web 2.0. Перелічені тренди вже втрачають свої позиції на користь соціальних мереж, які дали користувачам можливість вести мовлення на широку аудиторію і отримувати зворотню реакцію більш оперативно у вигляді лайків, ретвітів та коментарів. Сьогодні користувацький контент, опублікований в соцмережах, змагається з матеріалами професійних медіа не тільки в креативності, а й в швидкості подання, адже «кислотне середовище» мобільних пристроїв – головне споживацьке джерело контенту сучасної молоді, дає змогу уникнути повного поглинання, такого як потребують традиційні медіа [2, с. 45-68].

Маємо зазначити, що дослідження споживання різних видів контенту, а також аналіз можливостей його вироблення і розповсюдження, з урахуванням потреб, цінностей, ментальності, персоніфікації в цілому – і є основне завдання медіалогії. Доведення інформації до мас вимагає нових підходів, освоєння додаткових каналів поширення, упаковки контенту в формати, що раніше не існували. Сучасний контент набуває таких унікальних елементів як гіпертекстовість, мультимедійність, мінливість (оперативна редагованість, версійність) і здатність до автоматичної адаптації під нові платформи. Само по собі це робить «традиційні» цифрові формати «новими» і несхожими на попередні.

Найбільші соціальні мережі надають користувачеві на вибір потік анонсів, що відповідають його інтересам. За даними STATISTA, найбільшою мережею яка забезпечує персоналізовану стрічку, де повідомлення від знайомих змагаються з таргетованою рекламою товарів та послуг, а також матеріалами інтерактивних медіа – є Facebook (рис. 1). Аналіз такої статистики, дає змогу дійти висновку про те, що частка аудиторії, яка заходить безпосередньо на сайти ЗМІ для споживання безпосередньо наданої ним інформації, знижується вже кілька років. Низькою залишається і частка користувачів, що відвідує публічні сторінки –

представництва видань в соціальних мереж. Замість цього анонси споживаються через соціальні мережі (рис 1).

Найпопулярніші соціальні мережі у всьому світі станом на січень 2021 року за рейтингом активних користувачів

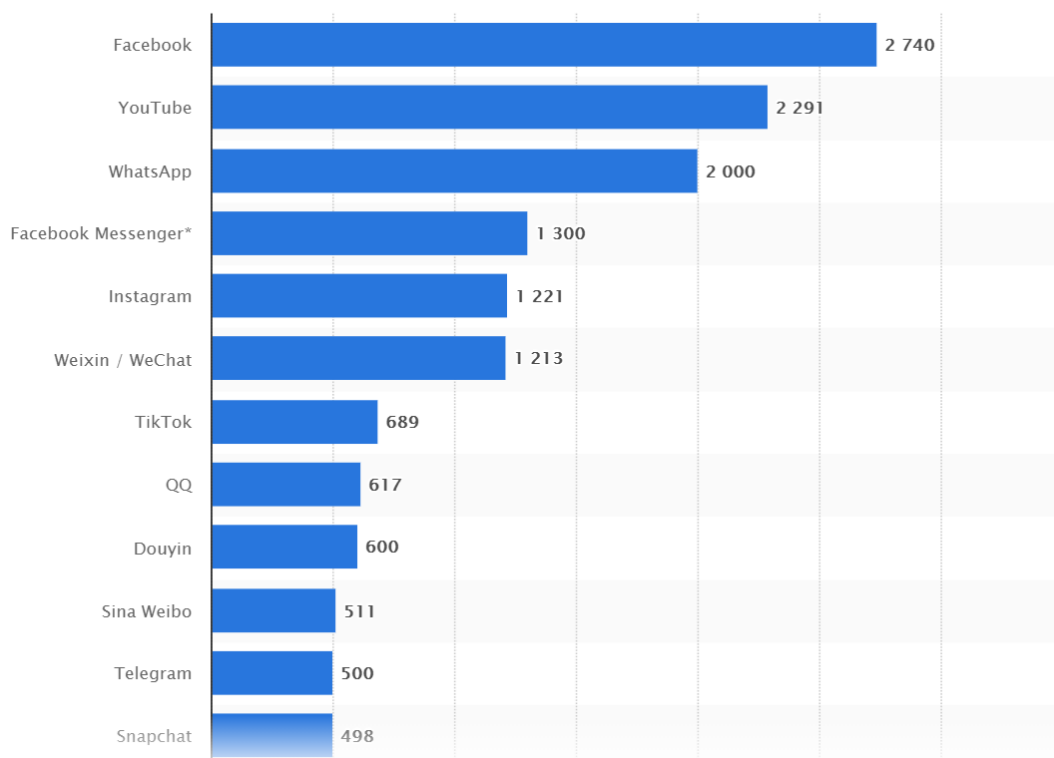


Рис. 1. Статистика соціальних мереж [5]

Ґрунтуючись на статистичних даних, можемо побачити, наскільки прогресує зростання месенджерів в загальному обсязі соціальних мереж. Отже, може впевнено стверджувати, що медіа- дослідження в найближчі роки бажано спрямовувати на аналітику месенджерів – приватний простір, який принципово відрізняється від публічних дискусій, характерних для соціальних мереж, адже основою цих досліджень є:

- розуміння соціальних структур суспільства в плані їх комунікативних характеристик,
- комунікативні системи, що складаються з різних структурних елементів медіалогої,
- способи, канали, рівні й засоби комунікації, що забезпечують передачу і сприйняття інформації.

Короткий огляд сучасного комунікаційного процесу як базису медіалогої, а також розгляд актуальних питань, пов'язаних з розвитком окремих структурних елементів, що забезпечують цей процес в медіасередовищі, показує, що для їх вирішення необхідне залучення різних наук, суміжних в першу чергу з журналістикою, масовими комунікаціями, маркетингом, менеджментом, а також має базуватись на соціології, філософії, лінг-

вістиці, культурології, юриспруденції. Така специфіка будь-якої інтегративної дисципліни, або науково-практичного напрямку за яким ми вбачаємо майбутнє медіасфери.

Список використаних джерел

1. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
2. Costera Meijer I. Groot Kormelink T. Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014 // Digit. Journal. 2014. № 1. P. 45–68
3. Gluck, M. & Roca M. The future of television: Advertising, technology and the pursuit of audiences. Los Angeles: University of Southern California. 2008. 176 p.
4. Kaye, J. Quinn, S. Funding journalism in the digital age. New York: Peter Lang. 2010. 86 p.
5. Сайт statista [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

ЦИФРОВИЙ КОНТЕНТ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЙОГО ПРОСУВАННЯ

Коваленко О. В.,

Марченко Д. Є.,

студентки

Лісун Я.В.,

к.е.н., доцент,

кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: маркетинг, цифровий маркетинг, інтернет-маркетинг, реклама, просування.

Key words: marketing, digital marketing, internet marketing, advertising, promotion.

Стрімке вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій вимагає від рекламних агентств все більшої уваги до розвитку власної діяльності саме в мережі Інтернет. У цифровому світі, де користувачів

Інтернету з кожним днем стає все більше, традиційні канали просування поступово втрачають довіру переважної кількості споживачів, і особливо молоді. Саме цим і пояснюється посилений вектор уваги на створення якісного цифрового контенту [1].

Для дослідження особливостей цього виду контенту, спершу варто дослідити сутність цього поняття. Відповідно до положень Директиви Європейського парламенту і Ради 2011/83/EU від 25.10.2011 р., цифровим контентом виступають дані, що генеруються та поставляються у цифровій формі, такі як: комп'ютерні програми, мобільні додатки, ігри, музика, аудіовізуальні файли чи тексти, незалежно від того, чи доступ до таких даних відбувається через завантаження чи потокову передачу даних [2].

Деяко відмінний підхід бачимо у проєкті Регламенту Європейського Парламенту і Ради щодо спільного європейського регулювання купівлі-продажу 2011/0284 від 11.10.2011, де цифровий контент визначається як дані, що генеруються та поставляються в цифровій формі, незалежно від того, чи їхні особливості визначаються споживачем, включаючи відео- та аудіо- контент, зображення, тексти, комп'ютерні ігри, програмування, цифровий контент, що уможливорює персоналізацію апаратного та програмного забезпечення» [2].

Як висновок, Стахира Г. наводить власне бачення цьому терміну. «Цифровий контент – це об'єкт цивільних правовідносин, сукупність даних, що створюються, генеруються, поставляються та зберігаються у цифровій формі, а також сукупність послуг, котрі отримуються за допомогою під'єднання до будь-якого зовнішнього каналу зв'язку, включаючи мережу Інтернет» [2].

Як показує практика, важливо не тільки правильно розповсюдити інформацію для споживачів, але й насамперед створити якісний контент, який приверне увагу якомога більшої кількості потенційних клієнтів.

Звичайно, при просуванні товару чи послуг в Інтернеті основний акцент потрібно робити на правильній візуалізації, адже споживач не має змоги фізично зрозуміти всі переваги рекламованої одиниці. Чим більше змістовних, якісних фото- чи відеофайлів і менше тексту, тим вигідніше для бренду отримати прихильність від аудиторії. Важливо зазначити те, що більшої довіри слугує той контент, що створений безпосередньо виробником, тоді клієнт менше думає про те, що це може бути шахрайством.

Якщо текстове наповнення все ж має певне важливе значення, то бажано використовувати прості, ключові слова, хештеги, слогани, що викликать певну асоціацію з брендом у майбутньому.

Важливим елементом для будь-якого клієнта є відгуки від звичайних споживачів, за допомогою яких можна дізнатися, чи відповідає товар чи послуга заявленому опису.

І.Б. Рябов зазначає, що «відгуки про споживчий досвід інших користувачів часто сприяють актуалізації потреби у купівлі у потенційних покупців, і вони можуть здійснювати переоцінку того, наскільки для них важливі певні атрибути товару та спонукати до покупки. Таким чином наявна у Інтернеті та соціальних мережах інформація, має відчутний вплив на процес купівлі товарів» [3].

Для того, щоб створити якісний цифровий контент, потрібно розуміти, що не треба робити, аби уникнути помилок. До цього можна включити: неповноту інформації або надлишок зайвої інформації, дублювання матеріалів з інших розділів того самого ресурсу, велику кількість неструктурованого тексту, публікацію великих фрагментів без підзаголовків та ілюстрацій, розміщення ілюстрацій дуже великих розмірів, використання нечитабельного шрифту [4].

Існує певна послідовність дій, що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в Internet як організацій, так і їх товарів та послуг [1, С.22]:

- 1) створення власного сайту;
- 2) використання контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досягають успіху завдяки on-line-рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на власному сайті;
- 3) використання можливостей You Tube (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);
- 4) активність на форумах та ведення блогу;
- 5) розсилання рекламної інформації електронною поштою (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом);
- 6) реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);
- 7) привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у Pinterest чи instagram;
- 8) on-line-опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації, товарів / послуг [1].

Internet-галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Internet-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Internet. Умовно Internet-інструменти в маркетингу можна поділити на 4 види (табл. 1).

Типи інструментів Internet-маркетингу [1, С.23]

Вид	Визначення	Роль	Перевага	Недолік
Owned media	Канал контролюється брендом	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	– контроль; – ефективність витрат; – довготривалість; – багатосторонність; – нішові споживачі	– відсутність гарантій; – можлива недовіра до компанії; – займає багато часу на створення
Paid media	Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших Каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	– постійний попит; – швидка реакція; – масштабність; – підконтрольність	– хаотичне розповсюдження; – важкість відстеження; – слабка достовірність
Earned media	WOM (маркетинг пліток), Buzz-маркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	– відчутність; – ключова роль у продажах; – прозорість дії	– відсутність контролю; – складно виміряти; – може мати негативний характер
Social media	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	– ефективність витрат; – багатосторонність; – організованість; – персоналізація	– відсутність контролю; – відсутність гарантій; – займає багато часу на створення

Owned Media – будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бренда. Компанії самостійно їх створюють і повністю контролюють. Аудиторія власних медіа – це все старі, нові та потенційні клієнти бренда. Від якості та релевантності контенту Owned Media залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ [1, с. 22];

Paid Media – це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації [1, с. 22].

Цей канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підвищувати впізнаваність бренда. Відповідно аудиторія платних медіа – це користувачі всесвітньої мережі Internet, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах;

Earned Media – це вся сукупність дій користувачів щодо бренда: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в Internet, а також лайки, шері і коментарі на сайті організації та на її сторінках у соціальних мережах. По суті, це потужна публічна реклама бренда, згенерована його аудиторією [1, с. 22].

Social Media – процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організацій і вирішення інших бізнес-завдань [1, с. 22].

За результатами дослідження приходимо до висновку, що з розвитком технологій усе більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх вимоги найкращим чином. Керівництво компаній, зокрема у часи економічної кризи, обумовленої пандемією Covid-19, змушене зменшувати бюджети на маркетинг. Однак, спираючись на можливості Internet-маркетингу, обмеження у коштах має й позитивні сторони: спеціалісти у сфері маркетингу починають активний пошук або створення маловитратних методів просування, ідеї з просування стають більш оригінальними, залучення клієнтів відбувається за допомогою несподіваних креативних рішень, за рахунок чого комунікаційна ефективність поступово зростає.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко Сергій Миколайович, Іванова Тетяна Євгенівна // Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд/ Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20–32.
2. Стахира Г. Проблеми визначення поняття цифрового контенту / Ганна Стахира // Актуальні проблеми правознавства: зб. наук. праць юридичного факультету Тернопільського національного економічного університету у співпраці з НДІ приватного права і підприємництва імені академіка Ф. Г. Бурчака НАПрН України. 2017. Вип. 3 (11). С. 127–130.
3. Рябов І. Б. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / І. Б. Рябов // Ефективна економіка. 2020. № 12. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf
4. Тонкіх І.Ю. Критерії якості контенту інтернет-медіа / І.Ю. Тонкіх // Обрії друкарства: науковий журнал національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». 2018. № 1 (6). С. 209–217.

ЧОЛОВІЧИЙ ВІЗУАЛЬНИЙ ОБРАЗ І КРИЗА МАСКУЛІННОСТІ

Коваль А. С.,

аспірант,

факультету журналістики,

Запорізький національний університет, Україна

Ключові слова: візуальний образ, візуальні атрибути маскулінності, криза маскулінності

Keywords: visual image, visual attributes of masculinity, crisis of masculinity

Маскулінність – це дуже цікаве, неоднозначне соціальне явище, яке зазвичай розглядають вкупі із фемінністю, як складову гендерної дихотомії. Це помітно обмежує як науковий дискурс, так і розвиток маскулінності, адже суспільство за замовчуванням вважає, що ознаки мужності слід шукати лише там, де є люди, які ідентифікують себе із соціальною групою чоловіків. Це викликає деяке занепокоєння, адже на тлі різних історичних та соціальних трансформацій упродовж кількох віків, маскулінність як соціальне явище не зазнала суттєвих змін. На відміну від образу жінки, який з роками набув нових рис (згадаймо, що, принаймні в теорії, у жінок є право реалізовувати себе у різних соціальних сферах), класичний образ чоловіка залишився таким же, як і кількатороків тому. Це, перш за все, переможець, лідер, захисник. Однак, умови змінюються, а образ чоловіка залишається тим самим, і не завжди пасує для тої чи тої ситуації. Приміром, не завжди суспільство може органічно сприйняти чоловіка, який опинився в ситуації, яка вимагає від нього дій та реакцій, традиційно приписуваних жінці (виховання дітей, прибирання оселі тощо). Таким чином, маскулінності з одного боку вдалося вберегтися від впливу ззовні, а з іншого – не вдалося втримати чіткі соціальні позиції, адже успішними лідерами сьогодні можуть бути будь-які люди незалежно від гендеру.

Говорячи про маскулінність загалом, варто торкнутися таких понять, як «гіпермаскулінність» та «токсична маскулінність». Згідно з дефініцією, поданою в «Енциклопедії досліджень гендеру та сексуальності», «гіпермаскулінність розуміється як перебільшена поведінка відповідно до чоловічих стереотипів» [2]. Сама по собі гіпермаскулінність не є абсолютно негативним явищем, а лише відображенням або реакцією на культурні, соціальні та економічні умови, в яких розвивається образ чоловіка. Так, образ чоловіка-захисника може бути більш затребуваним в одних суспільствах, і менш затребуваним в інших. На противагу гіпермаскулінності, токсична маскулінність розуміється як щось повністю негативне. Із цим явищем пов'язують низку важливих проблем, які мають вплив на суспільство. Зокрема, це гендерне насильство та агресія у межах

країни та на міждержавному рівні, неефективна внутрішня та міжнародна політика тощо. М. Салтер справедливо зазначає, що не слід вважати токсичну маскулінність безпосередньою причиною усіх або більшості проблем, із якими стикається суспільство. На думку дослідника, сучасна концепція токсичної маскулінності ще потребує уточнення. На відміну від гіпермаскулінності, токсична маскулінність з'являється тоді, коли вимоги до чоловічого гендеру надто завищені, але разом з тим позбавлені конкретики [3]. Чоловік, не маючи можливості відповідати необ'єктивним стандартам суспільства, все ж прагне цього, а ще краще – отримати зиски, обіцяні суспільством для його гендеру (скажімо, владу і гроші, як для образу чоловіка-переможця).

Сьогодні класичний візуальний образ маскулінності постає у трьох формах: метросексуал, уберсексуал та ретросексуал.

Образ метросексуала у бінарній гендерній системі можна вважати таким, що найбільше зазнав трансформації. Це візуальна репрезентація чоловіка, який дуже дбає про свою зовнішність, однак не можна говорити про абсолютну свободу метросексуала у питаннях краси та прикрашання тіла. Зокрема, певними обмеженнями наділені чоловічий макіяж та гардероб.

Образ уберсексуала, на перший погляд, є досить демократичним у питаннях зовнішності. Уберсексуал дбає про себе так само, як і метросексуал, проте ставиться до цього менш прискіпливо, припускає існування деяких недосконалостей у своїй зовнішності. Однак, за такою начебто свободою може ховатися токсична маскулінність – уберсексуал насправді може боятися, що приписувані жінкам ритуали краси можуть применшити його мужність та позбавити привілеїв, якими суспільство наділяє його гендер, а тому обмежує себе у догляді за собою, щоб не стати об'єктом критики суспільства, як це час від часу трапляється із згаданими вище метросексуалами.

Нарешті, образ ретросексуала можна вважати таким, що на повну демонструє, на що здатна токсична маскулінність у візуальній само-репрезентації. Слід зазначити, що образ ретросексуала з'явився як реакція на появу метросексуалів. Ретросексуали пишаються тим, що вони є «справжніми чоловіками» і різними способами демонструють гордість з приводу того, що мають усі або більшість візуальних статевих чоловічих ознак. Відповідно, ретросексуали обмежують себе питаннями про те, що є і що не є чоловічим, що робить і що не робить чоловік згідно із соціальними уявленнями. Візуальний образ ретросексуала закликає робити все, що завгодно (навіть якщо це щось деструктивне), але залишатись у межах візуального означення маскулінності.

І метросексуал, і уберсексуал, і ретросексуал мають принаймні одну спільну рису – ідею про те, що маскулінність є візуальним атрибутом, і її можна втратити, якщо не виконувати певні дії або ж зайти надто далеко у питаннях догляду за собою. Ці три візуальні чоловічі образи протистоять фемінності. Проте межі жіночого з року в рік розширюються, жінки

відкривають для себе нові ролі, а тому протистояти впливові фемінності для чоловіків стає все важче. Поступово візуальні маркери маскулінності можуть обмежитися кількома статевими ознаками. Це, з одного боку, говорить про кризу маскулінності, а з іншого – дає більше можливостей для самовираження як чоловікам, так і людям із небінарним гендером.

Взагалі ж, візуальний образ маскулінності без будь-яких концептів, обмежений самими лише візуальними атрибутами маскулінності, може бути ознакою двох негативних тенденцій. По-перше, це криза маскулінності, що веде за собою невизначеність у моральних ідеалах та поведінкових паттернах. Чоловік, який прагне відповідати своєму гендеру, не знає напевне, як це робити, адже образи успішних та фізично гармонійних представників чоловічої статі неконкретні та не пояснюють, що саме означає «бути чоловіком», але дають зрозуміти, що це може дати певні привілеї. По-друге, це токсична маскулінність, спричинена неможливістю відповідати тим же візуальним стандартам (зовнішність, атрибути успіху: дорогий одяг, коштовні аксесуари, транспорт преміум-класу) через, з одного боку, неконкретність та необ'єктивність цих стандартів, а з другого – невідповідність цих стандартів реаліям, у яких живе чоловік. Обидві тенденції пов'язані між собою та несуть ризики для суспільства.

Список використаних джерел

1. Берд, Ш. Теоретизуя маскулінності: сучасні тенденції в соціальних науках. Гендерні дослідження, 14. 2006. С. 5–33.
2. Hickey, C. Hypermasculinity. The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies. Wiley-Blackwell. 2016. 2800 с.
3. Salter, M. The Problem with a Fight Against Toxic Masculinity. The Atlantic, 27. 2019. Режим доступу: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2019/02/toxic-masculinity-history/583411/>

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ДІДЖИТАЛ-МЕДІА

Кокирля Д. Є.,

студентка,

факультет економіки, менеджменту та психології,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: діджитал медіа, рекламна кампанія, діджитал ринок.

Keywords: digital media, advertising campaign, digital market.

Digital (Internet) реклама безумовно знаходиться в центрі загальної уваги, що тягне за собою і перманентне вдосконалення методики вимірювання цього сегмента рекламно-комунікаційного ринку. Безперервно

переглядаються підходи не тільки до вимірювань показників, але і до самої структури digital рекламного ринку. Причому, це не тільки і не стільки українська специфіка, але і загальносвітовий тренд. Так, наприклад, з 2020 року IAB спонсорство підсумовує з баннеркой, так як стало важко коректно виділяти окремі напрямки. І таких змін багато і вони постійні. Все це призводить до того, що точно оцінити показники зростання тих чи інших складових практично нереально. Відповіді на питання – «наскільки виріс ринок» і «що є діджитал ринок взагалі» – можуть носити маніпулятивний характер, в залежності від інтересів тих, хто відповідає й запитує. І тим не менше, дані наведені в даному дослідженні (див таблиці), можна вважати цілком коректними як з точки зору відстеження динаміки ринку і його основних компонентів, так і класифікації digital комунікацій від міжнародних інституцій.

У цьому дослідженні експерти ВРК і IAB прийняли рішення не переглядати липневий прогноз на 2020 по інтернет рекламі, так як зараз працюють над оновленням методології оцінки ринку пошуку (Комітет ринкових досліджень IAB), що може привести до істотної зміни часток категорій інтернет реклами вже в наступному прогнозі або до повного перегляду підходу, аж до оцінки тільки агентської частини.

При оцінці ринку пошуку експерти зіткнулися з необхідністю враховувати реалії складних і комбінованих моделей закупівлі, популярність і ефективність яких привела до різкого зниження частки CPC моделі, домінуючої ще 3–4 роки тому в пошуковій рекламі. Пошукова та відео реклама продовжуватимуть демонструвати позитивний тренд до кінця 2020 і в 2021 і збережуть лідерство за темпами зростання, а банерна реклама покаже зростання в 2021, як за рахунок органічного зростання медіа, так і за рахунок перелоцирування бюджетів з інших медіа. Програматик залишиться домінуючою формою закупівель і в 2021. Популярність інфлюенсер маркетингу актуалізувала необхідність оцінки цього сегменту ринку експертами IAB вже в першому кварталі 2021, а також запустила процеси систематизації – формування глосарію, підходу до рейтингу гравців, блогерів, опису структури ринку інфлюенсер маркетингу, що відбувається інлайн з сусідніми ринками (Польща, Росія), що дозволить в наступному прогнозі виділити цей сегмент. Зростання популярності OTT-сервісів, а також недостатній рівень вимірності напряму і низька точність моніторингу інтернет-реклами в цілому, піднімають на порядок денний питання, як єдиного виміру ТБ+Інтернет, так і необхідності ринкового консенсусу з питання виділення «гібридних» медіа в окремі категорії оцінки або віднесення їх до якогось одного сегменту [1].

Ринок діджитал – це досить мінливий світ, де за рік можуть виникнути такі зміни, які у інших сферах реклами (ТБ, зовнішня реклама) не могли відбутися і за десять років. Пандемія цього року досить сильно посприяла розвитку діджитал медіа. Адже люди сидячи вдома почали набагато

більше проводити часу в інтернеті. Дана проблема і дала певний поштовх у розвитку.

Постійно на ринок виходять нові види реклами, нові компанії які пропонують нові ринки завоювання потенціальних споживачів. Якщо брати із найновіших, то це відкриття Тік-Ток реклами в Україні. Відбулося це лише з початку цього року. Це стало значним проривом у діджитал медіа. Вона може запропонувати 14 мільйонів гарантованих показів в день, при цьому вона може досить чітко таргетуватися на людей по географічному розташуванні, статі, віці, інтересах людини і навіть по коштовності телефона з якого використовують дану програму.

Також не можна не відмітити значне зростання інвестицій великих компаній в рекламу саме у діджиталі. Адже дана реклама вважається найефективнішою. Вона на відмінну від інших видів реклами може показуватися саме тим людям, які найбільше підходять під обрану цільову аудиторію.

У діджиталі також можна запускати рекламну кампанію у залежності від того, що ви чекаєте від цієї кампанії. Вона може бути охоптною, трафіко-генеруючою або лідо-генеруючою. Кожна із них виконує свої функції.

Охватна кампанія будує знання про бренд, пропозицію, яка є у рекламі і намагається охопити як найбільше людей. Трафіко-генеруюча – кампанія, яка спрямована на генерацію трафіка на сайт. Тобто вона знаходить якнайбільшу кількість людей і служить для того, щоб вони переходили на сайт. Лідо-генеруюча – кампанія спрямована на виконання певних дій від потенційних клієнтів. Наприклад заповнення спеціальних форм з особистими даними, для того, щоб у подальшому довести клієнта до придбання товару чи послуги.

Також за допомогою використання сучасних методів трекінгу реклами (таких як Campaign Manager, Gemius) покупець реклами може у будь яку мить відслідковувати показники ефективності реклами. Якщо якійсь інструмент погано працює, можна за досить короткий відривок часу провести корегувальні дії і підвищити ефективність Рекламної кампанії.

Список використаних джерел

1. Digital реклама [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>

РЕКЛАМА В СТРАХУВАННІ

Кондратенко Д. В.,

к.е.н., доцент,

кафедра фінансів та кредиту,

Харківський національний університет будівництва та архітектури,

Україна

Ключові слова: страхова реклама, вплив реклами, рекламні повідомлення.
Keywords: insurance advertising, the impact of advertising, advertising messages.

Майбутнє страхового бізнесу залежить від вивчення інноваційних рекламних технологій, впровадження сучасного цифрового контенту, який може бути корисним страховикам при задоволенні мінливих вимог споживачів страхових послуг. У 2020 році більшості страхових компаній довелося переглянути свої стратегічні плани і бюджети на рік, швидко прийнявши заходи для вирішення безлічі проблем, викликаних пандемією і породженими нею економічними потрясіннями. Успішні страховики зробили це швидко і без проблем, і, більш того, вони також змогли отримати вигоду з нових можливостей.

Реклама в страхуванні – інструмент надання інформації про страхову компанію і послуги, що пропонуються нею для задоволення потреб страхувальників з урахуванням економічних інтересів страховиків [1].

Цифровий світ надає потужні можливості для зростання реклами, пропонуючи великі зміни за рахунок постійного збільшення зручностей. Сплеск реклами з усіх можливих джерел в основному відповідає прагненню маркетологів охопити велику кількість людей, щоб їх продукт міг отримати оптимальний вплив. Страхові компанії в достатній мірі оцінюють місце реклами у виживанні свого бізнесу. Вони будують свої рекламні звернення на довірі, тому оголошення, що містять недостовірну чи неповну інформацію про послугу, зазвичай, викликають негативну реакцію в першу чергу у самих страховиків, які прискіпливо слідкують за діями конкурентів.

Впровадження нової моделі регулювання ринку страхування в Україні передбачає побудову системи законодавчих та регуляторних вимог щодо уникнення реалізації страховиками та посередниками продуктів, які не відповідають потребам клієнтів; оманливих практик з урегулювання претензій; обіцяння нереалістичних вигод; неповного розкриття реальної вартості продуктів; оманливої реклами та практики стимулювання продажів [2].

Страхова реклама з кожним днем стає більш професійно організованою та виконується більш якісно. Кінцевою функцією рекламних витрат є збільшення доходів від продажу страхових послуг, тому кожна

страхова компанія, яка розраховує на прибуток, інвестує кошти у цей спосіб маркетингової комунікації.

Науковці стверджують, що реклама та продажі є основними видами діяльності, які є важливими предикторами стабільності та зростання в страховій галузі. Було встановлено, що реклама впливала на обсяг продажів та покращувала громадський імідж. Вибір рекламного середовища, повідомлення та формат є найважливішими складовими успішної рекламної програми у страховій галузі [3].

Однією із важливих складових є впорядкування реклами для задоволення потреб аудиторії, оскільки реклама стосується компанії, її продуктів, людей, інструментів та культури, а отже, мотивує страховиків впорядкувати страхові продукти для зручності споживачів, що може в довгостроковій перспективі покращити результативність діяльності страхової компанії.

Важливо здійснювати планування рекламних повідомлень таким чином, щоб пропонувати чотири загальні цілі – це привернути увагу, створити інтерес, стимулювати бажання та спонукати людей купувати.

Рекламні повідомлення мають значний вплив на формування свідомості споживача. Вони допомагають формувати цінності суспільства, заохочувати людей до страхового захисту та поліпшення свого фінансового стану, покращують страхову культуру.

Реклама має великий вплив на процес прийняття рішень споживачами, щодо яких реклама повинна бути ефективною, щоб залишити тривалий вплив на свідомість споживачів та допомогти їм приймати правильні рішення. Але, ефективність реклами сприймається по-різному. Щодо засобів масової інформації, ефективна реклама – це та, яка досягає потенційних покупців достатню кількість разів. Для менеджера з реклами або маркетингу ефективною рекламою є та, яка разом з іншими маркетинговими інструментами продає його бренд чи товар. Для власника страхової компанії, ефективна реклама – це та, яка приносить віддачу витратам його компанії.

До цього часу реклама страхових компаній носила і зараз носить фрагментарний характер, так як віддача від рекламних кампаній розтягнута в часі (у цьому різниця між рекламою страхових послуг і товарів масового споживання). Експерти вважають, що взагалі близько 90% реклами повинно бути іміджевою, тобто спрямованою не на сьогоднішній день і сьогоднішнє споживання, а на формування позитивного іміджу в очах покупців страхових послуг. А сучасне керівництво та акціонери страхових компаній не бажають витратити гроші на ту рекламу чи PR-акції, що не принесуть ефекту сьогодні [4].

Насправді, щоб бути ефективною, реклама повинна досягти мети – доставляти повідомлення потрібній аудиторії і тим самим створювати продажі страхових продуктів з більшим прибутком.

Список використаних джерел

1. Яворська Т. В. Страхові послуги: Навч. посіб. К.: Знання, 2008. 350 с.
2. Майбутнє регулювання ринку страхування в Україні. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_insurance_2020.pdf?v=4
3. Aduloju S. A., Odugbesan A.O., Oke S.A. The effects of advertising media on sales of insurance products: a developing-country case. The Journal of Risk Finance, 10(3), 2009. URL: <https://doi.org/10.1108/15265940910959357> 5th October, 2017
4. Паращак О. Який він, правильний PR страховика? URL: <https://forinsurer.com/public/06/11/24/2804>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ПРОМОЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Кравченко Є. Д.,

студентка,

Кияниця Є. О.,

к.н. із соц. комунік., доцент,

кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: соціальні медіа, маркетинг, просування, нативна реклама, комунікація

Keywords: social media, marketing, promotion, native advertising, communication

Зміни в сучасному діджиталізованому просторі відбуваються настільки стрімко, що складно створити струнку концепцію, що дозволяє заглянути в майбутнє і точно описати, як розвиватиметься споживання мережевих ресурсів навіть в найближчі роки. Так, сьогодні ми спостерігаємо як Інтернет в цілому та його елементи стають глобальним засобом комунікацій безтериторіальних та національних кордонів, а також ефективними інструментами ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Зі вступом світової економіки в економічну кризу роль Інтернету невпинно зростає, оскільки завдяки застосуванню мережевих інформаційних технологій багато товаровиробників спрямовують свої зусилля не лише на зниження витрат на просування і збут продукції, але й на розширення існуючих ринків збуту, підвищення ефективності й адресності взаємодії зі споживачами та іншими економічними контр-агентами.

Зважаючи на повсюдне використання соціальних мереж з метою просування товарів та послуг, зростає і потреба в дослідженнях проблематики ефективного застосування SMM інструментарію. Відповідно до

важливості запитів, нами було опрацьовано низку джерел в яких частково відображено вирішення комерційних завдань, що ставляться перед фахівцями-сммниками. Серед опрацьованих джерел, найбільшу користь для нас становили роботи українських та зарубіжних науковців, таких як: D.Zarella, Д.Кенеді, Д.Кононов, Ф.Котлер О.Курбан, Є.Теряєва, Д.Халілов, В.Цернець, С.Щербаков. Дослідники запевняють, що SMM-маркетинг відкриває широкі можливості перед компаніями, які пропонують свої товари та послуги, дозволяє зробити її діяльність прозорою, що значно підвищує інтерес і піднімає рівень довіри потенційного споживача.

З появою соціальних мереж у комунікаційному процесі просування підприємства, змінюється модель взаємодії цього підприємства з контактною аудиторією. Значно більше уваги приділяється психології споживача та індивідуальному підходу до нього. Адже, кожен відвідувач повинен мати можливість звернутися до представника підприємства, поставивши йому свої питання і отримати на них відповідь, висловити свою думку і бути почутим, діалог зі швидким зворотнім зв'язком від компетентного, високопрофесійного, сервісного та щирого спеціаліста. Найважливішим є те, що обмін інформацією та враженнями відбувається у режимі реального часу. Це дозволяє підприємству миттєво реагувати, змінювати стратегії просування й удосконалювати свою роботу, орієнтуючись на запити споживачів, які виникають саме тут і зараз. А для того, щоб результати роботи були плідними, потрібно мати грамотну SMM-кампанію й дотримуватись чіткого плану дій у просуванні товарів чи послуг.

Однією з проблем закладів громадського харчування є проблема інформування споживача. Насиченість рекламним контентом медіаланшафту призводить до перенасичення потенційних споживачів інформацією. У зв'язку з цим, підприємства громадського харчування стикаються з багатьма труднощами: традиційні методи комунікації вже не здатні привернути увагу, отже виникає необхідність пошуку нових методів просування.

Дослідження поведінки споживачів, щодо здійснення покупок через мережеві спільноти та інтернет-ресурси дає змогу дійти висновку, що їх залученість до процесу купівлі вища, ніж в Інтернет-середовищі загалом (рис. 1). Оскільки саме ці якості визначають успішність бізнесу у соціальних мережах, розглянемо їх більш детально. Як бачимо, переважно контактна аудиторія спирається на думку натовпу для того, щоб подолати тривогу, пов'язану з прийняттям неправильного рішення, додати впевненості собі у прийнятті цього рішення, запобігти осуду з боку інших споживачів, отримати підтримку експертів та лідерів думок тощо.

Саме тому 81% покупців запитують поради у соціальних мережах про доцільність придбання того чи іншого товару. Та сама причина (уникнення дискомфорту від прийняття неправильного рішення) спонукає покупців звертатися до авторитетів у своїй галузі (так чинить 77% он-лайн покупців).



Рис. 1. Поведінка користувачів у соціальних мережах під час купівлі продукції on-line [5]

Користувачі соціальних мереж, як і покупці загалом, схильні приділяти більшу увагу послугам, які мають обмежений доступ. Керуючись страхом втратити вигоду та бажанням належати до групи обраних, користувачі мереж готові включитися у спільноти, які отримують доступ до ексклюзивних пропозицій (77% користувачів). Отже, клієнти підприємств готельно-ресторанної сфери, схильні мати справу з тими, кому вони симпатизують, довіряють, і це особливо справедливо у соціальних медіа. Вони поширюють контент про вигідні пропозиції на групу своєї мережевої спільноти для зміцнення ступеня довіри до власної особи та підняття свого авторитету у групі, що у результаті призводить до того, що 50% покупців зробили покупку за порадою, отриманою у соціальній мережі.

Постійно стикаючись з невизначеністю, особливо в умовах економічної нестабільності, люди схильні мінімізувати ризики, звертаючись до перевірених рішень. Довіра до бренду формує патерн нових покупок, що, у свою чергу, поширюється на нових користувачів. Так, 62% покупців онлайн проявляють лояльність до бренду у силу наявності позитивного досвіду попередніх покупок он-лайн [4, с. 65–71].

Як бачимо, соціальні мережі виступають ефективним інструментом формування купівельної поведінки на користь бренду, а також безпосередньо впливають на покупки на рівні з іншими каналами комунікації, а з точки зору довіри взагалі є одними з пріоритетних.

Отже, соціальні мережі та спільноти користувачів Інтернету є середовищем перебування потенційних споживачів, при чому поведінка користувачів у ньому характеризується не лише сприйняттям інформації, а й її генеруванням, поширенням, двостороннім зв'язком споживача із зовнішнім середовищем. Користувачі взаємодіють один з одним, формують нове інформаційне поле, впливають на купівельну поведінку один одного. Підприємствам варто використовувати сучасні дослідження, а також аналітику представлену ресурсом AIN.UA, яка відображає тренди та особливості для залучення користувачів у комунікаційну діяльність підприємства.

Список використаних джерел

1. Аудитория интернета в Украине: динамика, мобильный интернет, старые и новые пользователи. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.slideshare.net/gfkukraine/130523-imu-gfkvyshlinsky>
2. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
3. Руди М.О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М.О. Руди. Харків. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. 2013. № 24(997). С. 136–142.
4. Полторак К.А. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі інтернет / К.А. Полторак. Дніпро. Дніпропетровський аграрно-економічний університет. Видавництво ТОВ «ДКС-центр». «Ефективна економіка». 2015. № 11 (975). С. 65–71
5. Украинская онлайн-аудитория и рынок интернет-рекламы: дайджест-исследование. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ain.ua/2015/07/23/593290>
6. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://forrester.typepad.com>
7. 100 инструментов SMM-продвижения [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cmsmagazine.ru/journal/items-smm-100-instruments-to-promote>

СТРІТ-АРТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕМБІЄНТ МЕДІА

Кричфалуший А. Е.,

студент,

Алданькова Г. В.,

к.е.н., доцент,

кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: стріт-арт, графіті, ембієнт медіа.

Keywords: street art, graffiti, Ambient Media.

Стріт-арт – напрям в сучасному мистецтві, відмінною рисою якого є яскраво виражений урбаністичний характер. Основною частиною стріт-арту є графіті – зображення, символіка яких відбиває різні напрямки життя суспільства; це візуальне мистецтво, що характеризується спонтанністю і неофіційністю виникнення.

Але не можна вважати, що стріт-арт це лише випадкові неофіційні публічні тексти і малюнки на стінах будинків. До стріт-арту також відносяться постери, трафарети, скульптурні інсталяції, мурали і т.п. У вуличному мистецтві важлива кожна деталь, дрібниця, тінь, колір, лінія.

Найголовніше в стріт-арті не присвоїти територію, а втягнути глядача в діалог і показати йому сюжет який криється в роботі художника.

До цього стилю мають належати лише ті роботи які несуть за собою певний сенс, ідею яку в них вклав автор або вони повинні бути цінними для глядача. Впродовж останнього десятиріччя відзначається величезна різноматність напрямків стріт-арту. Захоплюючись старшим поколінням, молоді майстри усвідомлюють важливості розроблення власного стилю. Таким чином виникають все нові і цікаві відгалуження, що пророкують руху майбутнє. Нові різноманітні форми стріт-арту часом перевершують за своїм розмахом все, що було створено до цього, від величезних муральних зображень до невеличких мозаїк по всьому світі.

Світ сучасного стріт-арту – це прояв внутрішнього життя наших сучасників. Це форма існування традиційної субкультури міста, феномен, що нараховує сторіччя. У вивченні стріт-арту перетинаються інтереси культурологів, фольклористів, психологів, соціологів. Звісно такий вид мистецтва, як стріт-арт не міг пройти повз рекламщиків, і в сленгу британських працівників ЗМІ з'явився новий термін – ембієнт медіа, що перекладається як «навколишній». [1]

Ембієнт медіа (Ambient Media) – це просування в міському середовищі, використання об'єктів навколишньої інфраструктури у якості носіїв маркетингової інформації.

Точний час появи Ambient Media визначити складно, однак більшість маркетологів відносять його до середини 1990-х рр. Саме тоді лондонське рекламне агентство Concord стало пропонувати нетрадиційну рекламу у відповідь на нові потреби клієнтів. [2]

Приклади такої нестандартної реклами ми можемо бачити на вулицях наших міст. Припускається що вона більш ефективна, ніж стандартна, оскільки остання допомагає контактувати з користувачем лише поверхово.

Принцип Ambient Media – проникнення реклами в ті місця, де її зовсім не чекають побачити, і де від контакту з нею цільова аудиторія не може ухилитися. Сучасна людина не взаємодіє із засобами масової інформації, а живе в медіапросторі, який повністю пронизує її соціальне життя. Таким чином, комунікація повинна вписуватися в стиль життя людини. Більшість фахівців в області футуристичного маркетингу вважають, що в подальшому взаємини з потенційним споживачем будуть ґрунтуватися на інтерактивних рекламних технологіях. [3] З появою нових інструментів і форматів медіа-носіїв пасивні цільові аудиторії поступово стають активними учасниками маркетингових комунікацій. У зв'язку з цим маркетологи розробляють нестандартні способи передачі повідомлень.

У Ambient Media основним завданням є не охоплення аудиторії, а налагодження якісного, емоційного контакту з потенційним клієнтом.

Серед переваг Ambient Media:

– використання існуючих об'єктів середовища що органічні з середовищем цільової аудиторії;

- можливість створення визначних місць на території та входження бренду в місцеву культуру;
- відносно невисока вартість втілення – пріоритет ідеї над виробництвом;
- можливість формування інтерактивних акцій;
- відсутність конкурентного рекламного «шуму»;
- високий ступень креативності;
- новизна способу розміщення і носія інформації;
- вихід за рамки стереотипного сприйняття реклами;
- можливість «вірусності» з подальшим поширенням в соціальних мережах у вигляді фото контенту;
- дешевше, ніж реклама в друкованих ЗМІ, ТБ, радіо або традиційна зовнішня;
- дістається до тієї частини цільової аудиторії, яка не читає газет і журналів, не дивиться ТБ і не слухає радіо.

Серед недоліків:

- складнощі забезпечення великого охоплення;
- вимога наявності яскравої креативної ідеї кампанії;
- складність інтеграції унікальних форматів в загальну кампанію;
- складнощі розрахунку і передбачення ефективності реклами.

У низці досліджень за допомогою статистичних опитувань було підтверджено, що сприйняття ембієнт-реклами людьми, які належать до різних культурних спільнот, практично не має відмінностей. Так, в дослідженні, яке проводили Т. Сула і М. Баньяр [4], було опитано близько 2400 респондентів з Азії, Європи і Північної Америки. В результаті було виявлено, що люди різного віку і національностей однаково позитивно оцінили креативний підхід, застосований в ембієнт-рекламі, і висловили бажання частіше бачити подібні повідомлення. Крім того, близько половини всіх респондентів (незалежно від культурної приналежності) підтвердило, що при використанні компанією ембієнт-реклами образ бренду для них поліпшується, а саме повідомлення запам'ятовується краще.

Красностанова М.В. та Пучкова М.М. дають рекомендації використання Ambient Media в залежності від фактора віку аудиторії.

Значного ефекту залучення можна домогтися від споживачів вікової групи «молодше 15 років», які відносяться до Ambient Media з більшою довірою, ніж представники інших груп. Дана група не відчуває дискомфорт при взаємодії з ембієнт-повідомленнями, що дозволяє використовувати інноваційні носії і високу ступінь інтерактивності, залучаючи представників даної групи в процес їх створення [5]. «Вуличне мистецтво» по-перше привабливо для підлітка в плані творчого самовираження, розвиває його ініціативність и творчі здібності. Стріт-арт як самостійний вид сучасного візуального мистецтва використовує медіа и

техніки, властиві тільки йому: постер, стікер-арт, спреї-арт, трафаретну техніку, міські перформанси та просторові композиції, що близько школярам. По-друге, має комунікативні можливості для вираження соціальної позиції. Залучаючи підлітків в просування соціальних проєктів, можна направити їх енергію в позитивне русло, перетворивши вуличні малюнки в об'єкти образотворчого мистецтва, тим самим дозволяючи підліткам самовиражатися і формувати їх соціальну позицію.

Якщо цільова аудиторія компанії знаходиться у віці від 15 до 39 років, то при розробці ембієнт-повідомлень варто покладатися на її сприйнятливості до креативності та нестандартним методам подачі реклами. Рекомендується робити ембієнт-рекламу інтерактивної, можливо із застосуванням елементів епатажу. Однак варто враховувати, що люди від 15 до 39 років найбільш скептично ставляться до ембієнт медіа. Їх загальна довіра до рекламованого товару і бренду знаходиться на відносно низькому рівні (порівнянному з довірою до традиційної реклами). В даних вікових групах ефективним буде таргетоване використання ембієнт-повідомлень, тобто для вузького кола потенційних покупців.

Недовіра до реклами посилюється з віком. З цієї причини в разі розробки ембієнт-кампанії для цільової аудиторії, що відноситься до вікової групи «від 40 до 54 років», зайва яскравість подачі може викликати недовіру і дискомфорт. Також необхідно враховувати вироблене роздратування від звичайної реклами, яке може погано відбитися на сприйнятті ембієнт-кампаній [5].

Згодом носій Ambient Media стає звичним, втрачає ефект новизни, оскільки органічно вписується в навколишнє середовище, стає непомітним і не сприймається аудиторією. Термін життя будь-якого з об'єктів ембієнт медіа дуже короткий, і йому на заміну обов'язково має прийти новий засіб

Таким чином, сьогодні маркетологам варто подумати про нестандартні способи просування свого товару. Рекламний стріт-арт це незвично, цікаво, свіжо. Оскільки сам по собі стріт-арт – це субкультура, в якій дійсно немає правил, і немає поняття «можна» – «не можна», «треба» – «не треба», то і реклама в цьому випадку не має особливих обмежень. Саме тому вона може стати яскравою і цікавою, а її незвичайна форма втілення точно не залишиться без уваги. Ще один важливий момент який в наш час дуже впливає на сприйняття реклами – нативність. Ambient Media, в більшості своїх випадків не кричить про себе, а виглядає так ніби так і справді має бути. А це – найголовніше.

Список використаних джерел

1. Эмбиент медиа (ambient media) [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/ambient_media/
2. Luxton S., Drummond L. (2000). «What is this thing called ambient advertising?» Proceedings of Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast, Australia, pp. 734–738.

3. Deuze M. (2016). «Living in media and the future of advertising». *Journal of Advertising*, Vol. 45, No. 3, pp. 326–333.
4. Šula T., Banyár M. (2015). «An empirical study of public perceptions on ambient media». *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, Vol. 02, No. 04, pp. 49–64.
5. Красностанова М.В. Особенности восприятия эмбиент-рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://istina.ips.ac.ru/publications/article/126102406/>

ОСОБЛИВОСТІ ЖАНРУ Б'ЮТІ-БЛОГУ

Кульбаба А.,

студентка,

Інститут журналістики,

Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна

Ключові слова: блог, б'юті-блог, соціальні мережі, Instagram, YouTube.

Keywords: blog, beauty blog, social networks, Instagram, YouTube.

У час стрімкого розвитку технологій, суцільної інформатизації та цифрової глобалізації все більшої популярності набирають блогери. Як феномен, блогерство виникло порівняно нещодавно. Один з найпопулярніших сьогодні різновидів цього інтернет-жанру – б'юті-блог, що обумовлює актуальність нашої роботи.

Але щоб зрозуміти сутність впливу сучасних інфлюєнсерів на аудиторію, необхідно почати з самого початку. Термін «блог» походить від англ. «web log» та у первісному значенні позначає «мережевий журнал» або «щоденник подій». Сьогодні блоги як жанр реалізуються на різних платформах: веб-сайтах, каналах, сторінках у соціальних мережах. Основний вміст блогів – пости, тобто записи їхніх авторів. Ці записи, якщо блог функціонує, регулярно додаються та оновлюються. Також блог є специфічною формою організації спільноти користувачів навколо певного автора. Блогерами називають людей, які є авторами блогів. Блогери завойовують аудиторію, в той час як ЗМІ втрачають її. Це пояснюється і технологічним розвитком, і суцільної інформатизацією, які є невід'ємною частиною сучасного, розвиненого, інформаційного суспільства.

Мета нашої роботи – проаналізувати жанру б'юті-блогу, а також специфіку його реалізації та просування на платформі соціальної мережі Інстаграм. Об'єкт нашого дослідження – явище б'юті-блогінгу, предмет – особливості жанрово-тематичної реалізації б'юті-блогу українськими блогерами. Тема дослідження українського блогінгу не нова, нею вже

займалися такі науковці як О. Кузнецова, О. Чекмишев, Л. Ярошенко, М. Рудик, Н. Март'янова, Н. Олейніченко тощо.

В Україні блогером вважається кожен, хто висловлює свою суб'єктивну думку, в тому числі, на складні суспільно чутливі теми. У США блогером вважається, той, хто розвиває тему, корисну для громадськості без торкання політичних ідей. В Україні ж блогерами значаться всі, хто щось пише на своїх сторінках в соціальних мережах або де-небудь – і не важливо, пишуть вони про косметику або про терористичні загрози українцям. У США блогером може бути тільки професіонал своєї теми, у той час як у нас такого обмеження немає. В Україні ж будь-хто може бути блогером і до нього будуть прислухатися. Ми вважаємо, що причина у тому, що в Україні є дефіцит професійної незалежної думки. А якщо такої немає, то суспільство поглинатиме будь-яку думку. Блогери формують суспільну думку, попит і сьгоднішні тренди. Особливо помітним цей вплив стає у сфері краси, якщо не брати до уваги політичних блогерів. Формується попит на певні стандарти краси, певні продукти та певні процедури. На жаль, поки що не всі інфлюенсери мають чітке уявлення про свій вплив, тому часто радять те, що насправді немає ефекту чи те, що по різному спрацює на різних людях.

Б'юті-блог – канал, сторінка у соціальній мережі чи веб-сайт, де зібрані публікації (пости), об'єднані однією темою – красою та доглядом за собою. Домінуюча форма контенту у сфері б'юті-блогінгу – відео. Явище «відеоблогу» почало набувати популярність приблизно у 2005 році, коли була заснована найбільша соціальна відео-мережа YouTube, на якому б'юті-блоги формують левову частку контенту. До особливостей б'юті-блогів варто віднести візуальний ряд, фрагментарну картину тіла. Безсумнівною перевагою б'юті-блогів як засобу поширення інформації є їх «не прихильність» до певній географічній зоні. Тематичне розмаїття також характеризує б'юті-канали, так як блогери мають велику кількість рубрик, які постійно оновлюються, щоб втримати глядача.

Реклама дуже часто основна стаття заробітку більшості блогерів. Не є виключенням і б'юті-блогери. Звичайно, спочатку необхідно створити собі ім'я, тобто і сам блогер потребує просування. Потім все одно з'являється інтегрована реклама, яку спершу не видно, адже вона прихована фразами «я можу рекомендувати», «мені дуже сподобалося», «бренд моїх добрих друзів» тощо. Н. Март'янова виділяє основні найпопулярніші теми для роликів б'юті-блогерів [Март'янова 2015]. Серед таких, «збирайся зі мною»: блогер показує докладно все, що він робить, збираючись кудись «на вихід», коментуючи всі свої вчинки і пересування. «Мої фаворити» або «мої мастхеви»: перераховуються і докладно показуються всі улюблені косметичні продукти. «Зберігання скарбів»: опис того, як зберігається косметика, всіх контейнерів, полицок, шаф, упаковок.

На нашу думку, до цієї тематичної класифікації можна додати ще декілька рубрик-жанрів. Наприклад: «Порожні баночки»: блогер розповідає про засоби, які в нього закінчилися, акцентуючи увагу на тому, що він радить купувати, а що – ні. «Рум-тур»: якщо перекласти з англійської дослівно – подорож кімнатою, глядачеві показують як живе блогер, його системи зберігання безлічі косметичних продуктів тощо. «Лайфхаки»: більшість блогерів мають в своєму арсеналі відео схожої тематики. Це відео про те, як завдяки звичайним предметам вжитку зробити гарний макіяж чи швидко зібратися на роботу тощо. «Бюджетна косметика»: дуже популярна рубрика, адже тут блогери показують не лише люксову (дорогу) косметику, а й її бюджетні аналоги, які за властивостями нічим не гірше, а коштують при цьому у 2-3 рази дешевше.

Оскільки, як вже було сказано раніше, блог – це канал комунікації, то і аналізувати блогерів варто за принципами комунікації. За версією газети Сьогодні, у рейтинг найпопулярніших блогерів України заслужено потрапляє Діана Суворова, кількість підписників якої приблизно дорівнює населенню Миколаєва (592 тисячі підписників). Для аналізу блогів ми звернулися до їх комунікаційної сторони. Ми будемо спиратися на принципи поділу процесу комунікації, які запропонував Ф. Котлер [1]. Дослідник виділив такі елементи комунікації як: «відправник», «кодування», «засоби поширення інформації», «розшифровка», «одержувач», «зворотний зв'язок», «перешкоди».

За версією газети «Сьогодні», у рейтинг найпопулярніших блогерів України заслужено потрапляє Діана Суворова. Кількість її підписників приблизно дорівнює населенню Миколаєва [Офіційний YouTube-канал Діани Суворової, <https://www.youtube.com/>]. У руслі схеми, яку виділив Ф. Котлер, «відправник» – сама блогер Діана Суворова. Елемент «кодування» позначає знаково-символьний набір, застосований у комунікації. Діана Суворова застосовує доречний тематично-візуальний контент каналу і не вкладає в свої ролики зміст, який не підходив би під формат каналу. Її імідж – образ подружки, простої дівчини, яка цікавиться бюджетною косметикою як і більшість дівчат. «Засоби поширення інформації» – це канал, які застосовуються при комунікації. Блогер публікує свою творчість на платформі «YouTube» та «Instagram». «Розшифровка» – надання реципієнтом значення знаково-символічній інформації, яку він отримав. Аудиторія адекватно декодує послання блогера, розуміє всі слова, терміни та жарти, про що свідчить 620 тис. підписників у YouTube (на березень 2021 р.). «Одержувач» – переважно жіноча аудиторія, яка цікавиться індустріями краси та косметики. «Зворотний зв'язок», тобто реакція аудиторії, яка доводиться до «відправника», вказує на якість контенту: лайків значно більше ніж дизлайків, а коментарі привітні та позитивні. «Перешкоди», тобто втручання у комунікаційний процес сторонніх фактів, відсутні, окрім недостатньої іміджевої реклами.

Беручи за основу той же рейтинг газети «Сегодня», продовжимо з наступною блогеркою – Лізою Красновою. Кількість підписників майже як населення Краматорську (121 тис. підписників) [Офіційний YouTube-канал Лізи Краснової, <https://www.youtube.com/>]. Зробимо аналіз комунікативної специфіки її блогу за моделю Ф. Котлера. «Відправник» – блогер Ліза Краснова. Специфіка «кодування»: автор не вкладає в свої ролики зміст, який виходив би за межі б'юті-тематики каналу. У підкастах створюється образ подружки, яка розповість і про нормальні, і не дуже хороші косметичні продукти. «Засоби поширення інформації» – YouTube-канал. «Розшифровка» у процесі комунікації: аудиторія адекватно декодує послання блогера, розуміє всі терміни б'юті-темтики та жарти. «Одержувач» – переважно молода жіноча аудиторія. «Зворотний зв'язок» позитивного характеру: за 1 день під відео блогера з'яляються десятки позитивних коментарів. Елемент «перешкоди» важко проаналізувати через недостатню для цього кількість негативних коментарів.

Одне з перших місць за підписниками серед українських блогерів займає Instagram та YouTube-блогер Саша Чистова [Офіційний YouTube-канал Саші Чистової, <https://www.youtube.com/>]. Кількість підписників більша ніж населення Харкова (1.5 млн. підписників). «Відправник», якщо аналізувати її творчість за допомогою концепції процесу комунікації Ф. Котлера, сама блогер Саша Чистова. Особливості «кодування»: блогер створює образ доброї та привітної людини, подає себе як найкращу подружку своїх читачок. «Засоби поширення інформації»: Instagram-сторінка, YouTube-канал. «Розшифровка»: блоги схвально сприймаються аудиторією, яка цінує дискурс краси. Негативних коментарів мало, в основному – подяки за корисний пост/відео, компліменти. Для частини україномовної аудиторії «перешкодою» може бути те, що блогер дописує російською мовою, хоча сама зі Львову. Проте багато подібних коментарів не помічено.

Отже, блоги про красу – часто блоги аматорів, людей, яким просто подобається фарбуватися та доглядати за собою і вони діляться цим зі своєю аудиторією, але серед них трапляються і професійні стилісти, візажисти та косметологи. Серед найбільш відомих українських б'юті-блогерів – Діана Суворова, Саша Чистова, Ліза Краснова. Б'юті-блоги мають специфічний тематичний дискурс, у якому можна виділити темтичні жанри «лїфхаки», «бюджетна косметика», «румтур» тощо.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Електронне джерело] / Ф. Котлер. М., 2007 656 с. Режим доступу: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
2. Мартьянова Н. Социологический анализ интернет-субкультуры: на примере бьюти-блогеров [Електронне джерело] / Н. Мартьянова // Труды

Санкт-Петербурзького державного інституту культури. 2015. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskii-analiz-internet-subkultury-na-primere-byuti-bloggerov>

3. Офіційний YouTube-канал Діани Суворової [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/>

4. Офіційний YouTube-канал Лізи Краснової [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/>

5. Офіційний YouTube-канал Саші Чистової [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/>

6. Рудик М. Журналіст-блогер на сучасному інформаційному ринку: секрети майстерності / М. Рудик // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2017. Вип. 42. С. 267–272.

7. ТОП-5 найвідоміших б'юті-блогерів України [Електронне джерело]. Сьогодні. 14 червня. 2019. Режим доступу: <https://lifestyle.segodnya.ua/>

МЕМЕТИЗАЦІЯ У ПРОМОЦІЇ ДІДЖИТАЛ-КОНТЕНТУ НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «В ГОСТЯХ У ГОРДОНА» ТА YOUTUBE-КАНАЛУ SVTV

Куріхін А. А.,

аспірант,

кафедра журналістики,

Запорізький національний університет, Україна

Ключові слова: промоція, меми, YouTube, Дмитро Гордон, Михайло Светов

Keywords: promotion, memes, YouTube, Dmytro Gordon, Mikhail Svetov

У сучасному діджиталізованому середовищі у кожної особи є шанс породити інтернет-мем – зображення або фразу, що набуде популярності в мережі, буде розповсюджуватися та видозмінюватися в рамках веб-фольклору. Телевізійні журналісти та блогери схильні до цього, бо робота в кадрі припускає виникнення незапланованих та кумедних ситуацій, які в результаті привернуть увагу користувачів соцмереж. Так, помітним мемом грудня 2020 року стала вирізка з інтерв'ю українського журналіста Дмитра Гордона з бізнесменом Михайлом Ходоровським в рамках авторської програми «В Гостях у Гордона» на YouTube. Прем'єра випуску відбулася 22 грудня 2020-го. У ньому інтерв'юер пожартував, не справивши враження на гостя, що тільки підсилило комедійний ефект. Повний жартівливий діалог звучав так:

Гордон: У яких умовах ви сиділи (у в'язниці)?

Ходорковський: Барак.

Гордон: Обама.

Ходорковський: Ну типу.

Комедійна складова моменту полягає в омонімії слова «барак» – форми будівель, що була типовою для СРСР – та імені 44-го президента США Барака Обами. Каламбур викликав миттєву реакцію з боку юзерів – вирізка з відео розповсюдилася соцмережами. Наступного дня після прем'єри, 23 грудня, на YouTube-канал «суфле суфлєра» був завантажений монтажний ролик «Гордон не одразу придумав жарт про Обаму», що зібрав 1 млн переглядів (тут і далі приведена статистика на момент 19 лютого 2021 року). У ньому журналіст нібито демонструє запізнілу реакцію на репліку гостя, і вставляє жарт «Обама» вже відчутно після розмови про барак. Неможливо порахувати, скільки переглядів у оригінального відеомему, бо його перезавантажували сотні користувачів під різними назвами, але можна встановити, що у вирізки з інтерв'ю, яке виклав Дмитро Гордон на власний канал 29 грудня 2020-го, «Гордон – Ходорковський. Барак Обама. Мем року», сьогодні 463 тис. У повного ж інтерв'ю з російським бізнесменом – 5,7 млн, що зробило його п'ятим найпопулярнішим відео на каналі усього за два місяці.

Ця ситуація стала шаблоном для мемів у форматі коміксу, де гість серйозно відповідає на запитання, а журналіст видає на його репліку примітивний каламбур. Наприклад, «Кого ви бачили у снах?», «Ангела», «Меркель?», «Ну типу». Інтерес тут викликає стратегія Гордона, який використав мем на свою користь та став публікувати його варіації у своєму Instagram-акаунті, вірогідно, для підвищення кількості відвідувань та реакцій на сторінці. Так, за словами дослідниці Т. Бондаренко, використання мемів у соцмережах актуальне, бо такі «зображення емоційно насичені, можуть розважати аудиторію, мати прихований іронічно-саркастичний зміст, який журналіст не вербалізує, а візуалізує. Вони привертають увагу та сприяють формуванню аудиторії» [1]. Гордон розміщував меми протягом місяця, збираючи на публікаціях в середньому 50 тис. вподобань, що у два рази вище звичного рівню популярності його публікацій. При цьому він чергував популярні меми з журналістським контентом, що дозволяло рекламувати свою основну діяльність серед користувачів, які зайшли подивитися на кумедні зображення. 15 січня 2021 року офіційному інтернет-магазину Дмитра Гордона з'явилася можливість за 599 грн придбати футболку з написом «Барак? Обама!».

Меметизацію у просуненні власної фігури також активно використовує росіянин Михайло Светов – автор Youtube-каналу SVTV (183 тис. підписників), блогер, інтерв'юер та опозиційний політик; один з найвідоміших ідеологів лібертаріанства – політичної філософії, що поєднує у собі анархізм та капіталізм. Починаючи з ролику 2017 року «Найкраще відео про люстрації», він просував ідею довічної заборони займати керівні посади людям, що скомпрометували себе співпрацею з президентом РФ Володимиром Путіним та сприянням його режиму. Він так часто згадував про це у своїх наступних роликах та інтерв'ю, що в рамках інтернет-фольклору перетворився на мем – особу, що у будь-якій ситуації починає говорити про люстрації. Светов став використовувати цей

мем у власних інтересах – на московському мітингу проти блокування месенджера Telegram, який відбувся 30 квітня 2018-го, політик виступав з емоційною промовою, у якій неодноразово виголосив слово «люстрації». Пізніше, 3 травня, лібертаріанець випустив відео «Конкурс на біткоїн», де закликав підписників змонтувати з його виступу вірусні відеоролики та розповсюдити їх мережею. «Обробка повинна у максимально мемічній формі передавати цінності свободи, загрозу наступних блокувань та моторошного майбутнього, яке загрожує Росії. Зробіть так, щоб меседж свободи, антицензури та люстрацій захлеснув Росію», – сказав Светов у ролику. Для зручності пошуку він запропонував хештег #digitalresistance – цифровий супротив. В результаті, було завантажено 120 відповідних відео на 104 канали. Також Светов випустив футболки з написом «Люстрації».

Дослідниця Є. Гататуліна стверджує, що меми стали ефективним інструментом у брендуванні іміджу, бо мають ряд вигідних функцій – афективну когнітивну, освітню та розважальну. «Причина їхньої популярності пояснюється гумористичним наповненням, естетикою постмодернізму, перевагою візуальної комунікації в інтернет-середовищі, а також полегшеним форматом декодування і поширення» [2]. Якщо у випадку з Гордоном важко встановити, чи намагався той створити меметичну ситуацію, то мем Светова очевидно є продуманою акцією. Таким чином блогер демонструє погляди, окреслює позицію. На каналі SVTV неодноразово обговорювалися меми, як спосіб просування ідей – у інтерв'ю з Роберто Панчвідзе, адміністратором найбільшого в Росії ресурсу з мемами MDK, та у інтерв'ю з автором спільноти «Абстрактные меми для элиты всех сортов» Ярославом Конвеєм.

Журналісти та блогери можуть використовувати інтернет-меми у своїх інтересах. Для привернення уваги до контенту або соцмереж – як ми побачили на прикладі Instagram-акаунту Д. Гордона. Випадок М. Светова проілюстрував, що штучне створення меметичності навколо фігури оратора допомагає в окресленні його позиції та брендуванні. Основні переваги інтернет-мемів у промоції полягають у тому, що: вони безплатні, сприймаються користувачами як розважальний контент та запам'ятовуються завдяки комедійній складовій.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Т. Г. Особиста соцмережева сторінка журналіста як платформа для формування аудиторії / Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2017 р., № 3 (31). С. 74–79.
2. Гататуліна Е. А. Мемы как инструмент коммуникации [Електронний ресурс] / Белорусский государственный университет. 2018. Режим доступу: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/209120/1/205-208.pdf> /

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ В ОНЛАЙН-МЕДІА

Лісневська А. Л.,

к.п.н. доцент,

кафедра журналістики та нових медіа,

Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна

Ключові слова: аудіовізуальний/відеоконтент, онлайн-медіа, відеоформат, медіапростір

Keywords: audiovisual/video content, online media, video format, media space

Аудіовізуальне рухоме зображення – це потужний інструмент творення нової реальності та спосіб впливу на будь-яку аудиторію. Феноменальні можливості технологій створення відеопродукту спричинило суттєве збільшення відеоконтенту в інтернеті. У свою чергу журналістика традиційно гнучко змінює форми подачі інформації, жанрову та технологічну специфіку контенту медіа, в тому числі й відеоконтенту. Конвергентність (кросмедійність) у свій час стала умовою прискорення процесу диверсифікації відеоконтенту, що демонструє наразі взаємопроникнення традиційних медійних платформ. Все частіше ми стаємо свідками трансформації відеоформатів, виникнення нових технологій створення контенту та комунікаційних систем /моделей його поширення з обов'язковою кластеризацією глядацької аудиторії.

Такий процес обумовлений доступністю обладнання зйомки й монтажу, технологій створення відеопродукту. З одного боку відбувається процес універсалізації професії журналіста, з іншого її цифроїзація, здебільше розвиваються специфічні вміння працювати з відеоматеріалами під час зйомки та монтажу. У зв'язку з інформаційним перенасиченням медіапростору, журналіст *цифрових медіа* має подати матеріал таким чином, щоб аудиторія зацікавилась у перші три секунди і не пішла в інше медіа, адже в гаджетах та комп'ютерах це відбувається швидче, ніж в телевізорі. Технологія *storytelling* використовується не лише в художньо-публіцистичних жанрах журналістики, насамперед у відеоісторіях – як портретах, так й інформаційних сюжетах. На часі використання *storytelling* під час роботи журналіста в соцмережах.

Відеоконтент – це ефективний інструмент впливу та маніпуляції масовою аудиторією. Сьогодні він став великою загрозою та потребує упорядкування та ретельного вивчення з точки зору медіа грамотності. Проблема інформаційної безпеки як глобального, так і регіонального медіапростору з використанням аудіовізуального контенту набула нових смислів та є предметом міждисциплінарного дослідження різних галузей – комунікативістики, медіапсихології, соціології медіа, медіакультури,

медіапедагогіки, медіаправа та, безпосередньо аудіовізуального виробництва. Сучасний медіапростір дозволяє людині не лише споживати аудіовізуальну/відеопродукцію, а й самостійно створювати, завантажувати на власний канал відеохостингу YouTube та транслювати онлайн в соцмережах.

У зв'язку зі спрощенням поширення аудіовізуального контенту твориться нова екранна реальність, в якій формується система цінностей, світогляд, естетичні й етичні смаки та розуміння світу сучасною людиною. [1].

Сьогодні існує велика кількість досліджень унікальної природи рухомого зображення та впливу аудіовізуального / відеоконтенту на масову свідомість, зокрема С. Безклубенка, Ж. Бодрійара, О. Вартанової, В. Горпенка, В. Кісіна, Л. Найденової, І. Победоносцевої, Г. Чміль та інших. Також були спроби зробити упорядкування поняття «аудіовізуальний / відеоконтент» – В. Познін, Д. Проценко, Д. Тупчієнко, Х. Кулаковська. Інформаційна база нашої статті ґрунтується на дослідженнях українських та зарубіжних вчених з теорії та практики розвитку конвергентних / кросмедіа О. Вартанової, А. Досенко, Дж. Гола, А. Каверіної, Р. Крейга, У. Лешко, Б. Потятиника, Ш. Прімбса, М. Стівенсона, І. Тонкіх, М. Чабаненко, В. Шевченко. Сучасний погляд на проблему виникнення нових змішаних аудіовізуальних форматів, тобто трансформація жанру відповідно маркетингових та змістовних завдань того чи іншого медіа демонструє у своїх роботах Л. Круглової, Т. Лазутіна, Е. Манскова. Е. Футерман, К. Шергова, Г. Щепілової, А. Шоріна.

Нещодавно відеоконтент майже стовідсотково був прив'язаний до телевізійного мовлення. Згодом виникла можливість дивитися відео на зовнішніх носіях за допомогою відеорекордерів. І, нарешті, з розвитком інтернету, телебачення втратило роль основного «гравця» – єдиного розповсюджувача відеоконтенту без використання зовнішніх носіїв. Проте журналістські відеоматеріали, які традиційно використовувались в тележурналістиці, вже трансформувались та адаптувались в інтернеті і сьогодні використовуються в різних медіа. На часі процес диверсифікації та конвергентності інформації, яку використовують медіа в різних форматах: текст, текст-відео, текст-відео-фото, інтерактивність повідомлення тощо. Частина з них й досі подається в традиційних жанрах та форматах, які використовують телеканали, частина перейшла в мультимедійний формат. Проте такий відеоматеріал частіше споживається не в реальному часі виходу програми новин, а у вигляді окремих відео-продуктів (відеофайлів) на сайті каналу або у соцмережах на сторінці каналу.

Великі можливості для оперативного поширення різнопланової інформації у зв'язку з процесами диверсифікації та конвергенції ЗМІ надає мультимедійний формат. Він увібрав в себе специфіку усіх відомих знакових систем передачі інформації – текстового, візуального, аудіо- та відеоповідомлення. Завдяки мультимедійності онлайн-медіа отримують значні переваги у порівнянні з традиційними ЗМІ. «Конвергенція у ЗМІ – це процес інтеграції (злиття) інформаційних та комунікативних технологічних платформ та інформаційних продуктів, які вони поширюють... Найважливішим наслідком конвергенції медіа є *заміна самого продукту*: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформпродукт, який позначають терміном «мультимедіа» [2, 46].

Візуальна медіакультура трансформувалась у цифрову добу, характерними особливостями якої є передусім 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 протипагу 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» [3, 83].

Масовий традиційний глядач звик споживати інформацію в найемоційнішій формі екранного видовища, така інформація простіше сприймається та засвоюється: монтажна природа, рух, синхронний звук та звук, який трактує зображення, композиційні особливості побудови відсюжету тощо. Фіксація життя у зображення, яке відтворює його в абсолютно природній рухомій формі, завжди використовувалась в аудіовізуальних ЗМІ або для переконання глядача у правдивості інформації (stream, live, stand up на локації події), або для маніпулювання масовою свідомістю з використанням можливостей монтажу, закадрового тексту та інших засобів виразності. Вплив аудіовізуального твору на особистість розглядався впродовж тривалого часу. Проте у зв'язку з активним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та конвергентних/кросмедіа, переосмисленням місця людини в медіапросторі розглядається вже з нових позицій та змістовно-регламентаційних аспектів. На думку сучасних науковців Д. Проценка та Д. Тупченка, «аудіовізуальна сфера змінюється так швидко, що за темпом перетворень не встигають дослідники: сьогодні вони лише намагаються систематизувати різноманітні явища аудіовізуальної культури» [4, 11].

Змагання новітніх технологій з традиційними сприяло появі змішаного різновиду контенту, розвиток нових каналів поширення інформації – сервісів та платформ. Проте традиційні медіа не лише не програли, вони доповнилися новими елементами. Наприклад, телебачення отримало можливість анонсувати свої передачі онлайн, а також надавати в інтернеті інформацію про них. Майже всі відомі телеканали сьогодні мають потужні веб-сайти, окрему версію в You Tube та сторінки у соцмережах, а інтернет-видання створюють власні телестудії та телеканали (наприклад, Обозреватель). Традиційні ЗМІ перетворилися в медіа-корпорації, медіахолдинги та конвергентні ньюзруми, що працюють як мультимедійні редакції, надають споживачу детальну інформацію новинного характеру, розподіляють контент за темами та окремими сюжетами, спрямовуючи глядачів на відповідні сайти.

«Сьогодні журналіст конвергентного медіа по-перше розробляє концепцію матеріалів для телебачення та інформацію на інтернет-ЗМІ. По-друге, тележурналіст повинен зібрати інформацію не лише для відеорепортажу, а й для інформаційного текстового матеріалу. І по-третє, адаптувати матеріал для різних ЗМІ як каналів комунікації» [5, 118].

Отже, відеоконтент для мультимедійного продукту залишається дуже важливим, не зважаючи на перегляд іноді лише за гіперпосиланням. Все частіше аудиторія надає перевагу перегляду відеоконтенту в інтернеті у мультимедійному форматі або диверсифіковано за темами та актуальністю (окремі відеосюжети як на сайті, так і на відеохостингах). Також все частіше ми зтикаємось з мультискрінінгом – одночасним переглядом кількох медіа на різних носіях. В той же час спрощення технологій створення відеопродукту та онлайн-трансляції з місця подій створили нову проблему – репортерам не вистачає часу готувати сюжети, оскільки багато часу витрачається на прямі включення.

Професійні медіа, які сьогодні перейшли в цифровий формат, зрозуміли, що їм потрібно чітко визначати потреби власної аудиторії, її стиль комунікації, коло медіаінтересів та медіаплатформ, якими вона користується. Отже стратегія поширення відеоконтенту телеканалів зосереджена на соцмережах та відеохостингах YouTube, Facebook, Instagram та Tik Tok, в якому мільйони коротких відео, спеціально підібраних для кожного глядача, чекають вас на мобільном.

З різних причин традиційні сучасні медіа зовсім відмовляються від оффлайн платформ, вони вже перейшли в інтернет. Саме тому «павутиння» та соціальні мережі грають сьогодні ключову роль в роботі журналістів. Завдяки новим платформам та жанрам (форматам) традиційні ЗМІ стають сильнішими.

На думку Л. Россі «Відео в інтернеті – це абсолютно інша штука: і темп внутрішній інший, і структура інша, і то, як це слід подавати. Само тому новини, порізані з телевізора, там не працюють, саме тому навіть короткі телевізійні формати погано там працюють. Так, з часом це все складеться і виникне одне велике медіа. Фрагментарне сприйняття перекочує і у великі формати. Але чи будуть ці великі формати жити в Інтернеті? Будуть. Просто вони в іншому режимі споживаються» [6, 350].

Список використаної літератури

1. Лісневська А. Л., Фруктова Я. С. Аудіовізуальний контент: до питання ризиків впливу сучасних медіа . *Інтегровані комунікації*, Вип 8. Київ: Ун-т Грінченка, 2019. URL <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/154>.
2. Кросмедіа: контент, технології, перспективи / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В.Е. Шевченко. Київ: Кафедра медіатехнологій та медіадизайну Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017. 234 с.
3. Барішполець О., Вознесенська О., Голубєва О., Мироненко Г., Найдьонова Л., Обухова Н., Череповська Н. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія / за наук. ред. Л. Найдьонової, Н. Череповської: Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Київ: Міленіум. 2014. 348 с.
4. Проценко Д., Тупчієнко Д. Огляд підходів до регулювання нових конвергентних аудіовізуальних засобів масової інформації: міжнародний досвід. Київ. 2012. 110 с.
5. Плахта Д. Конвергенція на телебаченні (за матеріалми ТРК «Люкс»). Теле- та радіожурналістика. Вип 17. Львів: Львівський ун-т, 2018. С. 114–122.
6. Rossi L.C. de. Podcasting And The Future Of Traditional Radio. URL: http://www.mastemewmedia.org/radio/podcasting_trends/how_podcasting_will_influence_the_future_of_radio_20051103.htm

ЕФЕКТИВНІ РЕЛЯЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ SOCIAL MEDIA MARKETING

Люльчук А. В.,

студентка,

Кияниця Є. О.,

к.н. із соц. комунік., доцент,

кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: соціальні медіа, маркетинг, просування, нативна реклама, комунікація

Keywords: social media, marketing, promotion, native advertising, communication

Динамічний розвиток сучасної комунікаційної сфери потребує комплексного підходу в підборі профільних інструментів, зокрема таких, що можна віднести до категорії інноваційних. Це соціальні медіа або соціальні мережі. Нові соціальні медіа сприяють комунікативному зв'язку, коли кожен може взяти участь і обмінюватися один з одним думками, ідеями, знаннями, зображеннями. Отже, соціальні медіа змінюють односторонню модель спілкування бренду/організації зі своєю громадськістю та відкривають нові можливості та канали спілкування.

Просування у соціальних мережах нині є одним з найбільш ефективних методів розвитку приємницької діяльності, просування бренду, впливу на споживачів тощо. І, якщо вчора обов'язковою нормою для кожної компанії було мати свій сайт, то сьогодні – норма мати свої корпоративні сторінки в Facebook, Instagram, LinkedIn. Згадані вище соціальні мережі сьогодні правлять світом, акумулюючи і збираючи на своїх майданчиках активну аудиторію інтернету. Сучасні інструменти соціальних мереж дозволяють детально сегментувати аудиторію і взаємодіяти з кожною окремою групою. SMM дозволяє спілкуватися з аудиторією безпосередньо, при цьому доступний за ціною. На думку Л. Вебера, якщо підтримувати комунікацію за допомогою електронних медіа – означає впливати на погляди, думки або поведінку споживачів [2, с. 109] Це дозволяє швидше знаходити спільну мову з аудиторією та будувати довірливі відносини. І навпаки, сам споживач без втрати часу здатний взяти «об'єктивні» складові бренду. Жоден інший інструмент інтернет-маркетингу не має такої переваги.

Оскільки сторінка в соціальній мережі – є живою платформою для діалогу між підприємством та його аудиторією, то чим релевантнішим і якіснішим буде контент – тим міцнішим буде психологічний зв'язок між суб'єктами комунікації. Відповідно до цілей, які висуваються до соцмереж

підбирається бажана кількість публікацій на обрану тему, визначається їхній характер, частота виходів і розробляється підхід до обробки запитів від споживачів. Саме на такому алгоритмі будується промоційна робота.

Прийоми та засоби промоції контенту у соцмережах доволі варіативні та залежать від характеру ситуації, умов, постановки завдання та комунікаційних можливостей системи. Існує такий базовий алгоритм просування в соціальних мережах: створення програми залучення користувачів, при цьому варто прагнути не бути у вирі останніх технологічних тенденцій, а бути там, де є клієнти, потенційні клієнти й ті, хто впливає на їхнє залучення; необхідно максимально заповнити профіль, тому що це викликає довіру та людям не подобається спілкуватися з анонімами; пам'ятати про те, що контакти – дуже важливий фактор для досягнення успіху, головним в цьому пункті є правильно обрана цільова аудиторія, інколи варто використовувати соціальні мережі вузьких напрямків, що мають меншу аудиторію ніж загальнотематичні, однак ефективність від просування може бути набагато вищою; бути активним, старатися максимально привернути увагу, при цьому необхідно прагнути залучити й перетворити у прихильників тих людей, які ще не знайомі із даним брендом; знати міру та фільтрувати інформацію – тримати основних клієнтів у курсі новин [1, с. 25].

За даними дослідження проведеного Стелзнером М. [6, с. 20], ще з 2010 років маркетологи почали відмічати, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу та допомагає збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах. Цей перелік переваг є досить вичерпним, проте варто також додати що соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію. Також вважається що рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість, адже відкривається можливість нативної реклами у зацікавлених груп журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію; Особливо сильною стороною соціальних медіа є також миттєве отримання зворотного зв'язку. Аудиторія безпосередньо може звертатися до бренду зі своїми питаннями та побажаннями. Особливо це актуально при взаємодії з регіональними відділеннями компанії. У цьому випадку аудиторія має можливість звертатися безпосередньо до головного офісу компанії з претензією чи пропозицією.

На сьогодні багатьох спеціалістів хвилює питання, яке місце займає стратегія соціального медіа маркетингу в глобальній стратегії просування підприємства. Маємо зауважити, що використання маркетингу в соціальних медіа може як ефективно вплинути на імідж підприємства, так і виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність підприємства в цілому. Для запобігання негативним наслідкам, звернемось до досліджень представлених компанією Research Group, а саме її віце-президентом Джошем Бернофом [4], який пропонує комплекс дій SMM і використання для його ефективності методу «POST»:

- People (люди) – аналіз цільової аудиторії. Розроблення стратегії SMM необхідно починати з вивчення існуючих або потенційних споживачів та аналізу соціальномедійних платформ, що ними використовуються. На цьому етапі здійснюється дослідницько-аналітична діяльність та ідентифікується, яким видам он-лайн діяльності споживачі надають перевагу.

- O: Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. Фірма повинна мати чітко визначені цілі своєї майбутньої он-лайн діяльності (ними можуть бути: управління репутацією в он-лайн режимі, підвищення впізнаваності бренда, завоювання споживацької уваги тощо). Не потрібно також забувати, що загальною метою SMM для будь-якої кампанії є забезпечення наявності компанії в соціальних медіа.

- S: Strategy (стратегія) – розроблення та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Для реалізації даного етапу розвитку стратегії SMM, перш за все, необхідно відповісти на питання: «Як саме ви бажаєте змінити відносини з клієнтами?».

- T: Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. При формуванні соціально-медійного апарату провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення, звернути увагу на вподобання споживачів у користуванні тими чи іншими соціальними мережами.

Одним із невирішених питань на даний момент залишалася невизначеність ролі та функцій маркетолога в процесі маркетингу соціальних медіа. Адже ці відносно нові інструменти здаються доволі технологічними і можуть, наприклад, самостійно здійснювати запуски рекламних кампаній підбираючи площадки та цільові аудиторії за допомогою штучного інтелекту. Тому Сьюзен Гунеліус, президент та головний виконавчий директор KeySplash Creative Inc., у своїй праці [5] розробила 10 законів успішного SMM, що вирішують проблему визначення функцій маркетолога в соціальних медіа (рис. 1).

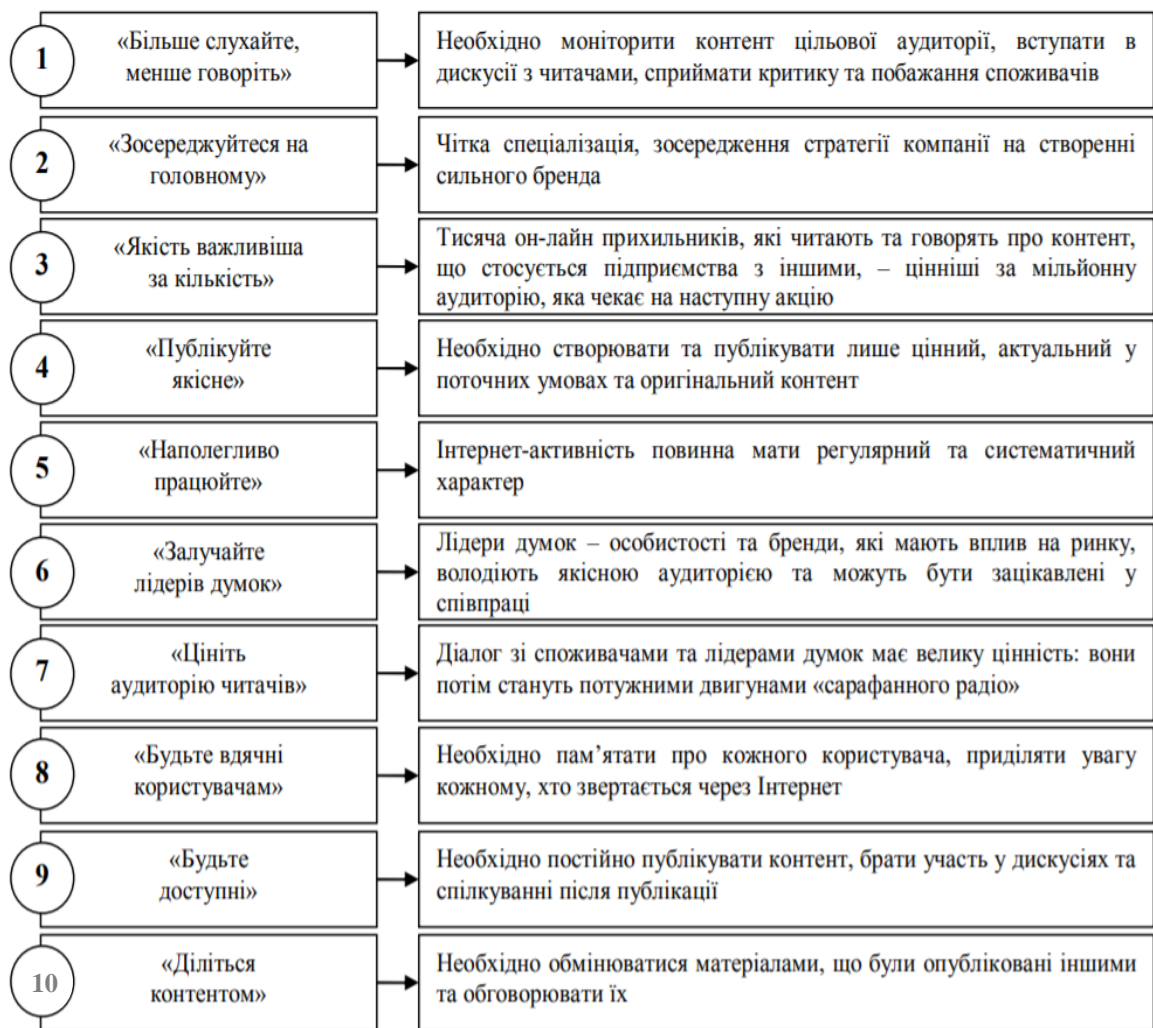


Рис. 1. Десять законів успішного SMM [5]

Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду.

Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренду.

Список використаних джерел

1. Брайан С. Кінець звичайного бізнесу / С. Брайан. W. W. Norton & Company, 2011

2. Вебер Л. Ефективний маркетинг в інтернеті. Соціальні мережі, блоги, Twitter та інші інструменти просування в мережі / пер. з англ. Е. Лалаян. М.: Манн, Іванов, Фербер, 2010. 320 с.
3. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства /Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. №4. С. 86–98
4. Alfa People [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/alfapeopleua>
5. Gunelius S. Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.entrepreneur.com/slideshow/299334>
6. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. Social media examiner, 2012. 42 p

РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОСУВАННІ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ

Мазурик Т. І.,

студентка,

факультет економіки, менеджменту та психології,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: цифрові канали, соціальні мережі, електронний маркетинг.

Keywords: digital channels, social networks, e-marketing.

Зміни в суспільстві відбулися за останні кілька років в наших відносинах. У зв'язку з тим, що технології все частіше присутні в нашому повсякденному житті, ми проводимо велику частину часу на зв'язку. Компаніям також необхідно було змінити свої комунікації, і знання того, що таке цифрова реклама, стало життєво важливим.

Протягом довгого часу спілкування між компаніями і споживачами здійснювалося за допомогою фізичних дій, таких як реклама в газетах і журналах, але потім воно розширилося, щоб охопити такі канали, як радіо і телебачення, що ще більше розширило охоплення брендів.

Прийшов час цифрового маркетингу, який став основним способом просування компанії. Під цифровою рекламою розуміються всі види комунікацій, що здійснюються компанією для реклами і просування свого бренду, продукту або послуги з використанням різних платформ і цифрових каналів.

Отже, він складається з дій у веб-браузерах, сторінках соціальних мереж, блогах, додатках або в будь-якій іншій формі контакту через Інтернет.

З цифровою трансформацією у компанії з'являється все більше можливостей спілкуватися з ринком і, звичайно ж, з його аудиторією.

Технології пронизують кожен аспект нашого життя, від того, як ми спілкуємося до того, як ми робимо покупки. Маркетинг став перш за все цифровим мистецтвом. Незалежно від того, який товар продається і кому, технології можуть поліпшити якість рекламної продукції і, в кінцевому підсумку, допомогти залучити більше потенційних клієнтів.

Соціальні мережі можна використовувати для створення ідентичності бренду, звернення до існуючих клієнтів і пошуку нової аудиторії. Його можна використовувати для ідейного лідерства, для підвищення свого рейтингу і в якості прямого каналу взаємодії людей з брендом. Більшість організацій вже знає це, але вони вкладають тайм-менеджмент в управлінні соціальних медіа, не маючи уявлення про те, як отримати віддачу від інвестицій.

Ключ до використання соціальних мереж це знати, для чого користувачі їх використовують. Потім ця мета повинна інформувати користувачів про те, як вони використовують соціальні мережі. Для цього їм потрібно орієнтуватися на свою аудиторію, створювати релевантний контент і підтримувати сильний бренд.

Якщо користувачі шукають більше видимості над своїми соціальними каналами, детальне уявлення про те, що робить чи не робить роботу або більший контроль над публікаціями повідомлень за рахунок автоматизації та диспетчеризації, ці інструменти можуть перетворити те, що можна з соціальними медіа. Якщо користувачі хочуть створювати якісні пости, які залучають і збільшують кількість передплатників в соціальних мережах по декількох каналах, то ці інструменти є саме тими, які потрібні користувачам.

Наявність каналу в соціальних мережах це є відмінний спосіб залучити нову аудиторію і створити впізнаваний бренд. Ці інструменти соціальних мереж являють собою лише невелику частину того, що є на ринку, щоб допомогти користувачам максимально використовувати свій контент і свої соціальні канали. Очікується, що бренди будуть йти в ногу з соціальними мережами і будуть присутні на все більшій кількості каналів з плином часу – найкраще починати раніше, ніж пізніше.

Наші поштові скриньки переповнені повідомленнями, які борються за увагу користувачів. При такій великій конкуренції потрібно оптимізувати свої електронні листи, щоб вони виділялися з натовпу. Хороший електронний маркетинг це не тільки кількість відкриттів, а й кількість

кліків і конверсій. Справа не тільки в тому, щоб змусити людей відкривати електронні листи; користувачам потрібно запропонувати реальну вартість.

Електронний маркетинг не дарма є одним з основних інструментів маркетингової команди; він відмінно підходить для залучення клієнтів. Він також пропонує можливість налагодити діалог з аудиторією користувачів, посилаючи їм цільові поновлення і пропозиції, які викличуть інтерес. Це більш індивідуальна динаміка, а це значить, що потрібно правильно оцінювати тон і відносини між користувачами і їхньою аудиторією.

Замість того, щоб користувачам думати про звітність як про кульмінації зусиль, вони повинні думати про це як про спосіб виправдання майбутніх інвестицій в свої маркетингові зусилля. Зрештою, керівництво хоче бачити результати і віддачу від інвестицій це найкращий спосіб показати, що тактика, яку використовують користувачі є успішна, і що у користувачів є ідеї про те, як поліпшити в майбутньому. Інструменти цифрової звітності є кращим другом користувача, коли справа доходить до інновацій в їхніх маркетингових зусиль.

Зараз існує такий широкий спектр додатків, які можуть допомогти маркетологам B2B, що може бути важко вирішити, що потрібно команді. Недавнє дослідження BrightTALK показало, що «брак ресурсів, таких як персонал, фінансування і час, залишається найбільшою перешкодою на шляху до успішного залучення потенційних клієнтів в сфері B2B для 61% респондентів». Маючи це на увазі, все більше маркетологів будуть покладатися на цифрові інструменти для оптимізації своїх маркетингових зусиль.

Різноманітність ринку легко може приголомшити, але головне пам'ятати, чого намагається досягти бізнес. Варто створити стратегію і поставити цілі це спростить визначення функцій в інструментах, які будуть найбільш корисні для користувачів. Доступні тисячі інструментів, тому обов'язково слід скласти список найбільш корисних послуг, необхідних бізнесу, перш ніж приступити до використання.

Список використаних джерел

1. Технології цифрового маркетингу. [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://www.fiftyfiveandfive.com/6-digital-marketing-technologies/>
2. Цифровий маркетинг. [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://rockcontent.com/blog/what-is-digital-advertising/>

V2B СТРАТЕГІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Масло М. Є.,

студентка,

факультет торгівлі та маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: стратегія соціальних медіа, комунікаційний roadmap, KPI, цільова аудиторія, сегментування.

Keywords: social media strategy, communication roadmap, KPI, target audience, segmentation.

В той час, як майже всі B2C компанії вже повністю освоїли мистецтво маркетингу в соціальних мережах: зрозуміли як правильно спілкуватись зі своєю аудиторією та монетизувати ці платформи, B2B організації значно відстають та лише починають освоювати цю територію. Це цілком логічно, адже незважаючи на те, що процес прийняття рішення значно складніший в цьому сегменті, проте рішення приймають все рівно люди: директори, начальники департаментів, керівники відділів – усі вони користуються смартфонами, мають соціальні мережі та шукають інформацію в Google. Більше того, близько 75% бізнес клієнтів приймають рішення про купівлю саме після того, як вони побачили рекламу в соціальних мережах. Для підтвердження варто розглянути порівняльну таблицю найбільш популярних соціальних мереж, які використовують B2C та B2B маркетологи, рис.1 [1].

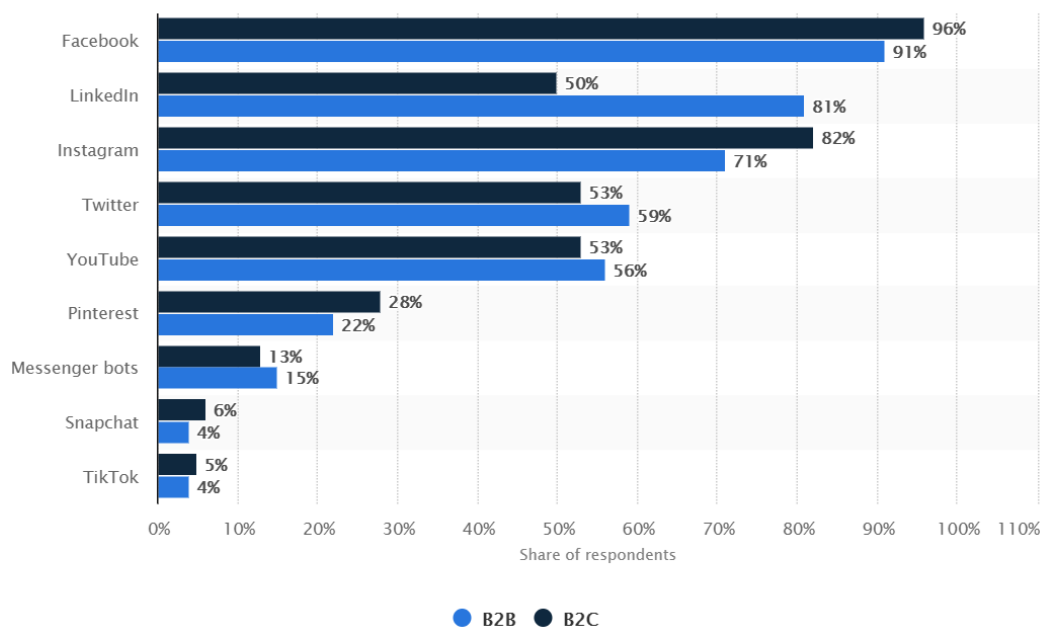


Рис. 1. Соціальні платформи, які використовують B2C та B2B маркетологи, дані за 2020 рік

Побудована та узгоджена стратегія соціальних медіа B2B нагадує дорожню карту (комунікаційний roadmap) того, як компанії будуть діяти на різноманітних платформах. Якщо організація просто періодично публікує публікації на різноманітних порталах чи соціальних мережах, не вимірюючи при цьому результати, то звісно що важко будете зробити висновок про успішність стратегії. Без аналітики неможливо визначити підприємство орієнтується на правильну аудиторію, використовує ефективні канали комунікації та досягає ключових показників ефективності (KPI).

Завжди перед складанням стратегії соціальних медіа варто пам'ятати про наступне [2]:

1. Визначте KPI
2. Визначте, як відслідковувати та оцінювати KPI
3. Визначте перелік соціальних платформ
4. Кастомізуйте профілі в соціальних платформах
5. Аналізуйте діяльність конкурентів на платформі
6. Спостерігайте за стратегіями лідерів вашої галузі
7. Створіть контент для соціальних мереж
8. Розробіть графік оновлення постів
9. Оцінюйте та фіксуйте свої результати.

Одним з критеріїв успіху стратегії соціальних медіа являється вибір правильної платформи. Все дуже просто, так само, як і в B2C, потрібно проаналізувати свою сферу, цільову аудиторію та платформи, якими вони користуються. Це топ 5 соціальних мереж для B2B:

- LinkedIn
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- SlideShare

Рекламна екосистема Facebook/Instagram забезпечує гнучку та економічно вигідну платформу для таргетування споживачів на основі галузі, посади та трудового стажу, поряд із традиційними демографічними показниками. LinkedIn забезпечує найбільш поглиблене сегментування на B2B користувачів з вислугою років, конкретною компанією, назвою посади та розміром організації [3]. YouTube – також дуже гарний канал для просування своїх продуктів, оскільки можна задіяти відео та зробити таргет на потрібну аудиторію. SlideShare менш популярний в Україні, проте він є в усіх іноземних рейтинг, тому це значить, що слід використовувати його можливості та розкривати бізнес потенціал.

Список використаних джерел

1. Statista. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/259382/social-media-platforms-used-by-b2b-and-b2c-marketers-worldwide/>
2. Madisonmilesmedia. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://madisonmilesmedia.com/blog/how-to-create-a-b2b-social-media-strategy-in-9-easy-steps/>
3. CMS Wire[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/whats-working-in-b2b-social-media-marketing/>

ТРЕНДИ У PR-ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ

Матвій В. Л.,

спеціаліст з маркетингових комунікацій,

ДП «УКРАВТОГАЗ» НАК «Нафтогаз України», Україна

Ключові слова: PR, просування, рекламні агентства, тренди, PR-кампанії.

Keywords: PR, promotion, advertising company, trends, PR-campaign.

В умовах швидкого розвитку українського та міжнародного ринків, появі нових форм комунікації та успішній інтеграції нових технологій в життя людини, стає все важче прослідкувати поточні вподобання споживачів. В таких умовах, для представників бізнесу, стає все важче утримувати стабільний рівень зацікавленості аудиторії щодо послуг які надає компанія або концентрувати увагу на їх діяльності. Насичений ринок та досить високий рівень конкуренції сприяють тому, що рівень інформаційного шуму, спровокованого також великою кількістю рекламних повідомлень, здатний зменшувати значимість PR-кампаній підприємств направлених на просування. Відповідно, зростає актуальність застосування нестандартних підходів до PR-просування на основі нещодавно сформованих і поточних вподобань споживачів.

Зміна, що визначає загальний напрямок розвитку або тривала та довгочасна тенденція зміни певних показників називається трендом. У сучасному суспільстві, тренди, що з'являються переважно в розвинених країнах заходу та сходу, мають здатність поширюватися з величезною швидкістю серед масових аудиторій завдяки швидкому обміну інформацією в мережі Інтернет. Локальний бізнес, який розуміє важливість та користь від тем, що набувають популярності у суспільстві, намагається якнайшвидше адаптувати свої інструменти просування задля отримання щонайбільших прибутків.

Одним із найбільш стійких та передових трендів 2019-2020 років є використання еко-тематики у просуванні та генеруванні контенту. Згідно дослідження глобальної дослідницької компанії GlobalWebIndex, опублікованого на початку 2020 року, від 31% до 42% інтернет-користувачів у різних вікових категоріях використовують інтернет для дослідження проблем здоров'я [1]. Зацікавленість у власному здоров'ї, безпечного навколишнього середовища, якості харчових продуктів тощо, продовжує зростати із року в рік. Відповідно, з'являються трендові тематики вегетаріанства, есо-friendly, zero waste та інші. На цьогорічній головній виставці індустрії рекламної продукції PPAI Expo у Лас-Вегасі, еко-тематика зберегла своє провідне місце з минулого року і лише одна компанія з сотень представлених не мала у своїй лінійці жодного продукту еко-спрямування [2].

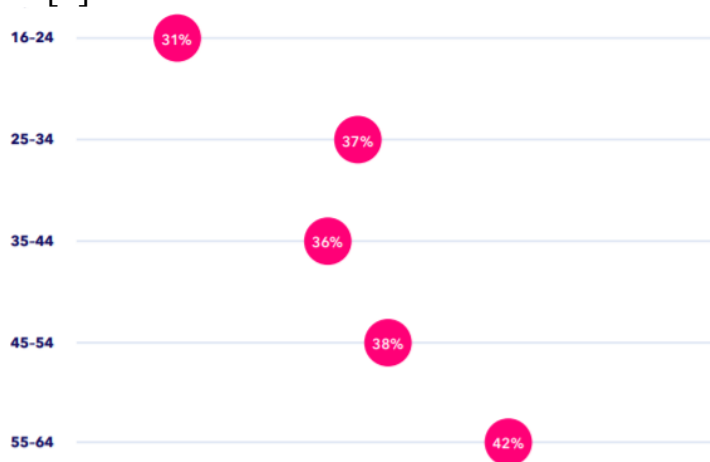


Рис. 1. Відсоток глобальних користувачів, які використовують Інтернет для пошуку інформації про здоров'я [1]

Провідні українські рекламні агентства, що в більшості входять до глобальних міжнародних медійних холдингів, активно використовувати еко-тематику у просуванні власних брендів. Так, можна взяти для прикладу просування бренду рекламного агентства Leo Burnett Ukraine на початку 2020 року через проведення розіграшу на сторінці в соціальній мережі Facebook. Основною тематикою була еко-ініціатива із збереження природи, популяризація сортування сміття та заохочення до безвідходного способу життя. Для цього було створено спеціальний промо-сайт та хештег для просування, а усі призи були виготовлені з еко-матеріалів.

Інше агентство Vanda Agency, у червні 2019 року, провело креативну конференцію, залучивши до співпраці Центр управління відходами, популяризуючи тематику переробки сміття.

Наступним вагомим трендом у PR-просуванні брендів рекламних агентств є використання автоматичних чат-ботів. Згідно аналітичній статті опублікованій на глобальній креативній платформі 99designs, бажання брендів стати більш персоналізованими для клієнтів вносить прямий обмін повідомленнями в один із найбільш актуальних трендів цифрового

маркетингу в 2020 році [3]. Більше того, аналіз ринку свідчить про те, що у 2020 році використання чат-ботів заощадить глобальній економіці близько 8 млрд доларів [4], а глобальний ринок оцінюватиметься в 1,3 млрд доларів станом на 2024 рік [5], що на 45,92% більше порівняно з 2016 роком [6].

За допомогою додатків для обміну повідомленнями, такими як WhatsApp, Viber і Facebook Messenger, або через особисті повідомлення в соціальних мережах таких як Twitter та Instagram, бренди мають можливість встановлювати більш тісні контакти зі своїми клієнтами.

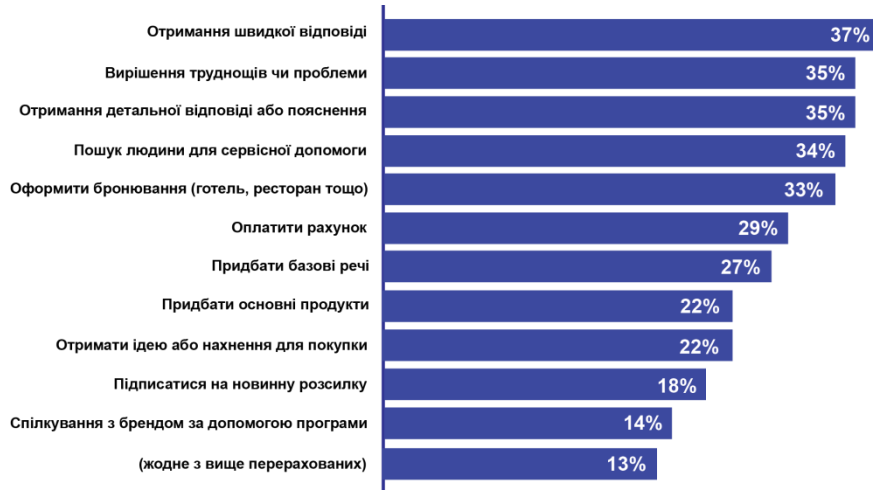


Рис. 2. Прогнозовані причини використання чат-ботів у 2020 році [7]

Рекламні агентства, що надають послуги на території України, лише поступово починають використовувати чат-ботів як один із PR-інструментів у просуванні бренду своєї компанії. Проаналізувавши двадцятку підприємств із Міжнародного рейтингу креативності комунікаційних агентств України 2019-2020, що надає Всеукраїнська рекламна коаліція, повноцінних чат ботів використовує лише агентство ISD Group та Navas Ukraine. Однак при відвідуванні сторінок, більшість компаній пропонують написати особисте повідомлення агентству шляхом автоматичної появи діалогового вікна. Рекламні агентства BBH, R/GA і Leo Burnett у спільній кооперації запустили спеціального чат-бота у мережі Facebook, який проводить навчання усіх охочих тонкощів рекламного бізнесу та креативних індустрій. Даний спосіб просування бренду серед комунікаційних агентств України ще не набув своєї популярності, а тому являється нішею для використання додаткових та нестандартних PR-просування.

Наступним трендом, що вже закріпився у різних сферах бізнесу і в тому числі серед рекламних агентств, є ведення відеоблогів. У даному випадку блогерами виступають самі бренди, які безпосередньо спілкуються зі споживачами, доносячи актуальну та цікаву для них інформацію. Завдяки активній популярності функції поширення історій (англ. «stories») в Facebook та Instagram, бренди мають змогу вести блоги (або «влоги») у середовищі, де сьогоденна аудиторія перебуває постійно.

Пов'язуючи відеоконтент з PR цілями, влог набуває стратегічного характеру та використовується як інструмент просування компанії.

Сьогодні зростає популярність ведення бізнес-блогів, які у деяких випадках виростають у повноцінні прибуткові освітні онлайн-проекти. B2B ринки, які використовують блоги як інструмент просування, отримують на 67% більше потенційних клієнтів, ніж ті, хто цього не робить, а близько 82% споживачів сприймають компанію більш позитивно через споживання такого нестандартного контенту [8].

Успішним на сьогодні є ведення відеоблогу рекламного агентства Fedoriv, який з історій про внутрішнє життя компанії переріс в повноцінний онлайн, а згодом – оффлайн-проекти. Якщо в освітню оффлайн платформу Fedoriv Hub агентство успішно використовує як один з основних PR-інструментів у просуванні бренду, то онлайн-блоги просувають компанію через активний піар першої особи компанії – Андрія Федорова. Перевагами ведення відеоблогів також скористалися такі українські агентства як Artjoker, promodo.ua, Vanda agency, BBDO Ukraine, McCann Kyiv, Postmen та ряд інших.

Наступний тренд, що домінував в мережі Instagram протягом усього 2019–2020 роки, лише нарощуватиме свій потенціал у 2021 році. Використання спеціальних масок через відеокамеру смартфона використовують глобальні світові бренди для власного просування, нових продуктів та послуг. Функціонал інструменту дозволяє наносити спеціальні ефекти на обличчя людей, накладати графічні об'єкти на середовище довкола користувача, змінювати звуки та кольора, при цьому, зберігаючи можливість транслювати фірмовий стиль компанії.

На глобальному ринку, 88% компаній середнього розміру вже так чи інакше використовують функціонал доповненої реальності [9]. Трендовість даного напрямку доводить звіт про скачування одного з перших ігрових додатків з доповненою реальністю Pokémon GO, де кількість установлень застосунку перебільшило рекордні 1 мільярд. За прогнозами американської IT компанії vXchnge, обсяг ринку додаткової реальності до 2023 року складе 70–75 мільярдів доларів [9].

Рекламні агентства, що відслідковують появу світових трендів, активно переймають досвід зарубіжних колег та використовують нові інструменти у просуванні своїх брендів. Так, digital-агентство Lobods створило спеціальну маску для мережі Facebook та Instagram в честь свого дня народження, яку використовували підписники для публікації сторіс на своїх сторінках, а ряд професійних видань України, такі як Sostav.ua та Creativity.ua, освітили подію для ширшої аудиторії.

Сервіс для графічних редакторів Crello організував навколо створеної маски повноцінну PR-кампанію, поєднавши з попереднім трендом – тематикою екології задля порятунку планети. Для кампанії було використано публікації в онлайн-виданнях, роботу локальних блогерів, еко-активістів та волонтерів на декількох ринках одночасно. Більше того,

для активнішої популяризації було залучено лідерів думок – засновника рекламного агентства Digital Vandito Ева Кац та актрису Вівіан Порто. Лише за перші тижні маску доповненої реальності побачило близько 100 000 людей, а використали – 2000.

Таким чином проаналізувавши ряд міжнародних досліджень та досвід компаній на ринку, можна сформуванати список основних трендів у PR-просуванні брендів рекламних агентств. Так, найбільший вплив на поточні вподобання існуючих та потенційних клієнтів в умовах швидкої діджиталізації та впливу інновацій на поведінку споживачів, відіграють такі тренди як: використання тематики екології, просування за допомогою чат-ботів, відеоблогінг та AR-маски як інструменти просування бренду. Більшість трендів сформувалися відносно нещодавно та здатні залучити аудиторію, збільшивши при цьому рівень зацікавленості до бренду та тематики PR-кампанії.

Список використаних джерел

1. Connecting the dots: consumer trends that will shape 2020. – GlobalWebIndex, 2020: [Дослідження] – Режим доступу: <https://goo.su/1eAa>
2. The Promo Marketing Staff. 7 Big Promotional Products Trends We Noticed at PPAI Expo 2020 // The Promo Marketing Staff. – 2020: [Стаття]. Режим доступу: <https://goo.su/1eAE>
3. Matt Ellis. 10 top digital marketing trends for 2020 / Matt Ellis // 99designs. Нью-Йорк, 2019
4. Juniper Research. Chatbot Conversations to deliver \$8 billion in Cost savings by 2022. Juniper Research, 2017: [Дослідження]. Режим доступу: <https://goo.su/1eAh>
5. Bhutani, P. Wadhvani. Global Chatbot Market worth over \$1.34bn by 2024 / Ankita Bhutani, Preeti Wadhvani. – Global Marketing Insights, 2019: [Прес-реліз]. Режим доступу: <https://www.gminsights.com/pressrelease/chatbot-market>
6. Anoushka Chopra. [Updated] 21 Vital Chatbot Statistics for 2020. – Outgrow, 2020: [Публікація]. Режим доступу: <https://outgrow.co/blog/vital-chatbot-statistics>
7. 2018 State of Chatbots Report: [Дослідження]. Режим доступу: <https://www.drift.com/learn/chatbot/>
8. Demand Metric. Content Marketing Infographic. – Demand Metric, 2019: [Публікація] – Режим доступу: <https://goo.su/1ean>
9. Seal. Top 7 Augmented Reality Statistics for 2020 // vXchnge. – 2020: [Стаття] – Режим доступу: <https://www.vxchnge.com/blog/augmented-reality-statistics>
10. Михаил Умаров. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила / Михаил Умаров. – М.: Альпина Паблишер, 2017

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ДИДЖИТАЛ-МЕДІА

Мелешко О. Ю.,

студентка,

факультет торгівлі та маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Сьогодні в умовах диджиталізації та технологізації актуальних стає аналіз ринку новітніх технологій та інноваційних диджитал рішень.

Диджитал – медіа, «цифрові засоби масової комунікації» – це термін, що означає використання цифрових технологій та каналів для залучення майбутніх клієнтів і зацікавлення їх як споживачів. Основним завданням цифрового маркетингу є розвиток брендів і збільшення збуту з допомогою визначених інструментів, методів та технологій. В основу цифрового маркетингу покладено формування маркетингової тактики з просування товару, послуг чи брендів.

Незважаючи на досить велику кількість наукових та практичних праць у розгляді теоретичних та науково-практичних питань, на сьогодні, й досі немає єдиних методів дослідження в цьому напрямі. Дослідники пропонують безліч інструментів цифрового маркетингу, що виокремлює перспективи розвитку вивчення особливостей формування цифрового маркетингу.

На жаль, за ступенем користування цифровими технологіями Україна сильно поступається іншим країнам. За даними компанії MMG, яка досліджує ринок Інтернет-індустрії починаючи з 2000 р., Україна в 2015 році отримала останнє місце за рівнем використання Інтернет-механізмів щодо всієї Європи. Тільки 43,4% українського населення використовують Всесвітню мережу, тоді як загальний рівень в Європі складає 73,5%, а в найрозвиненіших країнах цей рівень перевищує 95%[1].

Чому ж в Україні диджитал – медіа використовують не всі і не на 100%?

В перше чергу, це пов'язано з досить низьким рівнем диджиталізації суспільства. Через низькі дані у світі, це призводить до того, що тільки 58% населення нашої країни віком від 16 років є активними та розвиненими користувачами мережі Інтернет і лише 10% з них роблять покупки в онлайн середовищі.

Ця ситуація формує більше негативний чим позитивний вплив на розвиток електронної комерції, про це свідчить співвідношення кількості звернення покупок, які були зроблені онлайн, до загальної кількості покупок, яка починаючи з 2013 і до 2017 року мали тенденцію до зниження.

Це й не є дивним, до прикладу, якщо досліджувати тематику, яка цікавить українців більше всього на просторах у мережі Інтернет. На першому місці стоять новини світу, на другому – сфера туризму, а на

третьому новини щодо подій в нашій країні. Щодо запитів на здійснення покупок в онлайн форматі, то вони навіть не попадають в ТОП-10 і їх позиція знаходиться аж після пошуку інформації про життя знаменитих людей. Диджитал – медіа має дуже велику кількість переваг, серед яких потрібно відзначити наступні:

- активність у залученні споживачів до знайомлення з брендами;
- відсутність будь-яких обмежень в територіальному плані;
- надзвичайно проста доступність до ресурсів;
- можливість залучення цільової аудиторії до будь-якого бренду;

можливість швидкого керування подіями в режимі реального часу.

Новим та найефективнішим механізмом цифрової реклами є соціальні мережі. Там можна максимально просто і швидко знайти інформацію про споживача, який вас цікавить. І в загальному, кількість користувачів соціальних мереж сягає не просто кілька десятків, а й мільйонів. Про ефективність цього інструменту говорить і те, що в Україні станом на 2018 рік така соціальна мережа як Facebook охоплювала 52% активних користувачів Інтернету і займала третє місце в рейтингу після Google (85%) і Youtube (73%) [2].

Не менш популярним є формування та використання мобільного додатку як одного із інструментів залучення цільової аудиторії. До прикладу, додаток «Приват 24» є на телефонах в 46% Інтернет-активного населення України, що, дає можливість компанії підвищувати довіру клієнтів без особливих витрат.

Тенденції у розвитку диджитал сфери будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією. Тепер навіть зовсімневелика компанія з оригінальним і цікавим продуктом, без додаткового рекламного бюджету може за хвилини презентувати своє повідомлення до мільйонів потенційних споживачів і стати великою корпорацією. Але тут є і інша сторона, один негативний відгук про компанію чи продукт може дуже сильно вплинути на рівень компанії. Світ став швидший, світ став прозоріший, світ став цікавіший. Диджитал-медіа займають провідні позиції..

Таким чином, можна зробити висновок, що диджитал-медіа поступово набирає обертів, інтенсивно входить у простір повсякденного життя, активно застосовує новітні інструменти розвитку в Україні. Загалом, підвищення рівня диджиталізації суспільства та поширення мережі Інтернет у найвіддаленіші куточки країни дають можливість збільшувати кількість онлайн покупців та споживачів, розширювати сферу охоплення та застосування онлайн інструментів. Дотримання принципів цифрової реклами та пошук нових технологій впливу допомагають збільшувати рівень ефективності диджитал-медіа.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://inau.ua/>
2. Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/14060413.pdf>
3. Ecommerce Foundation [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ecommercefoundation.org/>
TNS MMI Ukraine [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tnsua.com/cases/mmi>

ДИСКРИМІНАЦІЙНА РЕКЛАМА ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ

Микитенко Л. А.,

к.ю.н., доцент,

кафедра міжнародного, цивільного та комерційного права,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: дискримінаційна реклама, реклама, рекламна діяльність, споживачі реклами, протидія дискримінації.

Keywords: discriminatory advertising, advertising, advertising activity, advertising consumers, anti-discrimination.

Протидія дискримінації за ознакою статі є одним із зобов'язань України відповідно до Конвенції ООН [1] з ліквідації усіх форм дискримінації щодо жінок, відповідні положення передбачені також Угодою про асоціацію України з Європейським Союзом, Стратегією гендерної рівності Ради Європи на 2018-2023 роки, Глобальними цілями сталого розвитку ООН [2].

Відповідно до статті 5 Конвенції ООН з ліквідації усіх форм дискримінації щодо жінок (далі – Конвенція) держави-сторони вживають усіх відповідних заходів з метою змінити соціальні та культурні моделі поведінки чоловіків і жінок для досягнення викоренення забобонів, звичаїв та всіх інших проявів, що ґрунтуються на ідеї неповноцінності чи зверхності однієї із статей або стереотипності ролі чоловіків і жінок.

Широко розповсюджена дискримінаційна за ознакою статі реклама закріплює гендерні стереотипи та негативно впливає на свідомість як дорослих споживачів реклами, так і неповнолітніх.

Дослідження професійних асоціацій рекламистів та маркетологів доводять, що дискримінаційні меседжі в рекламі можуть призводити до реальної економічної, соціальної, психологічної та, навіть, фізичної шкоди людям у повсякденному житті. Адже реклама не просто відображає, але й

формує соціальні відносини, оскільки поширюється великими накладками, створюючи інформаційне середовище, яке транслює настанови соціальної поведінки (так званий «психологічний ефект багаторазового повторення»). Інформаційне середовище, наповнене закликами до неповаги, твердженнями про неповноцінності чи меншовартість певної групи осіб, демонстрацією фізичного насильства, є внеском у формування культури насильства та порушення прав людини.

За даними громадських організацій, щорічно до Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів [3] та Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини надходить скарг щодо виявлених фактів дискримінації за ознакою статі у рекламі. Щорічно зростає кількість судових справ щодо розгляду скарг на дискримінаційну за ознакою статі рекламу. Так, лише у 2019 році рекламодавці сплатили більше двох мільйонів гривень штрафів за розповсюдження дискримінаційної за ознакою статі реклами.

У заключних зауваженнях до Восьмої періодичної доповіді України щодо виконання Конвенції Комітет з ліквідації дискримінації щодо жінок зауважив, що дискримінаційні стереотипи є також ключовими причинами насильства по відношенню до жінок, і висловив стурбованість у зв'язку з тим, що Україна не вживає постійних заходів для зміни або усунення дискримінаційних стереотипів і негативних традиційних підходів [4].

Крім того, Рекомендація CM/Res (2019)1 Комітету міністрів Ради Європи країнам-членам щодо попередження сексизму та боротьби з ним, прийнята 27 березня 2019 року, рекомендує ухвалити національне законодавство, що забороняє сексизм у ЗМІ та рекламі й заохочує моніторинг і виконання таких заходів.

Ще у 2011 році суб'єкти рекламного ринку, усвідомлюючи свою соціальну відповідальність, у співпраці з громадянським суспільством розробили Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі. Проте на законодавчому рівні до сьогодні не міститься визначення понять «дискримінаційна реклама» та «дискримінаційна реклама за ознакою статі», що ускладнює правозастосування статті 8 Закону України «Про рекламу» [5], а також призводить до неоднозначного її тлумачення як контролюючими органами, так і судами.

З іншого боку, правозастосовча практика свідчить про необхідність посилення відповідальності рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами за порушення вимог Закону України «Про рекламу».

Необхідність та доцільність внесення відповідних змін до чинного законодавства у сфері реклами підтримується Міністерством соціальної політики України, як спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків. Варто відмітити, що наразі розроблений проєкт закону про

внести зміни до Закону України «Про рекламу», щодо протидії дискримінації за ознакою статі [6].

На наше переконання, прийняття законопроекту обумовлене необхідністю удосконалення правового регулювання у галузі реклами щодо протидії дискримінації за ознакою статі, а також посилення захисту прав споживачів реклами.

Головною метою законопроекту є протидія дискримінації за ознакою статі у сфері реклами та захист прав споживачів реклами, шляхом уточнення положень діючого Закону України «Про рекламу» та посилення відповідальності за порушення його вимог.

Законопроектом пропонується внести зміни до Закону України «Про рекламу» щодо:

- визначення понять «дискримінаційна реклама» та «дискримінаційна реклама за ознакою статі»;
- посилення відповідальності за порушення законодавства про рекламу;
- посилення захисту прав споживачів реклами.

Список використаних джерел

1. Конвенція Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_207#Text
 2. Стратегія з гендерної рівності Ради Європи на 2018-2023 роки. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://rm.coe.int/prems-041318-gbr-gender-equality-strategy-2023-ukr-new2/16808b35a4>
 3. Звіт про виконання плані роботи Держпродспоживслужби на 20 рік за 2020 рік. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://rm.coe.int/prems-041318-gbr-gender-equality-strategy-2023-ukr-new2/16808b35a4>
 4. Заключні зауваження до Восьмої періодичної доповіді України. Комітет з ліквідації дискримінації щодо жінок. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www.mil.gov.ua/content/gender/CEDAW-Concluding Observations-UKR.pdf](https://www.mil.gov.ua/content/gender/CEDAW-Concluding%20Observations-UKR.pdf)
 5. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
- Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі від 04.05.2020 № 3427. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=68746

СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗМІ

Миронюк В.,

студент магістратури,

факультет торгівлі та маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: реклама, медіа, медіапланування, Закон України «Про рекламу».

Keywords: advertising, media, media planning, Law of Ukraine «On Advertising».

Майже з моменту створення, ЗМІ, крім інформування читачів про події, взяли на себе обслуговування виробників товарів і послуг, публікацію на рекламних сторінках газет і журналів. З появою засобів масової інформації – спочатку великих газет і журналів, потім електронних засобів масової інформації – засоби масової інформації все частіше з'являються як платформа для швидкого та ефективного розповсюдження інформації про товар, товар, виробника. З появою радіо, а потім телебачення, роль реклами дедалі посилюється в системі ЗМІ. Як для радіо, так і для телебачення, в рамках комерційної моделі реклама стає основним джерелом фінансування та впливає на програмну політику, формат та жанрові характеристики. В Україні рекламна діяльність регулюється законом України «Про рекламу». Рекламна інформація не повинна містити ознак забороненої недобросовісної реклами. Недобросовісна реклама – «реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження» [Закон України «Про рекламу»]. Розуміння специфіки організації рекламної діяльності у ЗМІ необхідно для грамотного медіапланування, що обумовлює актуальність нашої роботи.

Мета нашої роботи – висвітлити найбільш загальні особливості організації рекламної діяльності у ЗМІ. Об'єкт роботи – реклама як комунікативна технологія. Предмет – процесуальна специфіка організації рекламної діяльності в українських ЗМІ. Особливості організації рекламної діяльності у засобах масової комунікації в своїх роботах торкалися Б. Бернбах, Дж. Батру, Р. Рертон, Дж. Сіссор, Р. Пікар, Ф. Котлер та інші.

Розвиток рекламної індустрії та розвиток засобів масової інформації як каналів розповсюдження реклами зумовило необхідність побудови технології взаємодії та пошуку нових засобів. Дослідження засобів масової інформації та технології ціноутворення на рекламу стали ефективними інструментами розподілу рекламних бюджетів та посилення взаємодії між ЗМІ та рекламодавцями. З розвитком ринкових відносин та появою

конкурентного середовища на медіа-ринку виробників товарів та послуг, структура рекламного процесу та відповідних рекламних агентств. Спочатку були лише посередники, які керували рекламодавцем, вибирали потрібний йому рекламний носій та здійснювали розміщення, за що він отримував комісію від публікацій у вигляді агентської знижки. Пізніше, як частина поліпшення фінансових відносин між рекламодавцем та засобами масової інформації, агенції з повним спектром послуг були реструктуризовані – спочатку відділи засобів масової інформації, а потім засоби масової інформації були відокремлені в окремі структурні формування в межах рекламних холдингів.

Для проведення грамотного медіапланування та аналізуючи ЗМІ як засіб реклами дуже важливо розуміти кількісні та якісні характеристики аудиторії. По-перше, дані про аудиторію потрібні рекламодавцю, оскільки він прагне краще зрозуміти здатність засобів масової інформації охоплювати сегменти аудиторії, які його цікавлять. По-друге, самі ЗМІ цікавляться показниками в класі, оскільки неможливо говорити про позиціонування, стратегічні чи тактичні підходи в конкурентному середовищі в ринковій структурі без відома аудиторії. Сучасне середовище взаємодії реклами та засобів масової інформації характеризується двома важливими аспектами. По-перше, система ЗМІ значно розширилася. Окрім традиційних – преси, радіо та телебачення – у сфері конкуренції існують також нові технологічні платформи: інтернет та смартфони. По-друге, зросла кількість учасників взаємодії суб'єкт-об'єкт. В даний час, крім рекламодавців, рекламних агентств, дослідницьких компаній, мовників, дистриб'юторів, аутсорсингових компаній тощо. Водночас взаємодія тих, хто бере участь у процесі, набуває промислового характеру: вони розробляють систему досліджень, вимірювання та моніторингу засобів масової інформації, розробляють технології ціноутворення, реклами продажів та реклами різних типів засобів масової інформації. Аналіз розвитку реклами в засобах масової інформації показує, що в процесі історичного розвитку та розширення системної взаємодії суттєві зміни відбулися повсюдно на цих рівнях. Таким чином, на рівні фінансової взаємодії реклама спочатку розглядається лише як додатковий дохід для видавця. В даний час реклама є основним джерелом фінансування медіа-індустрії. Зміни рівня маркетингового спілкування та функціональної взаємодії також свідчать про те, що ситуація змінюється. Спочатку рекламодавець та видавець безпосередньо спілкуються та ведуть переговори між собою. У розвитку взаємодії та розширення як рекламної галузі, так і самої медіа-системи існують рекламні агенти, які допомагають взаємодіяти з рекламними продажами. В даний час система взаємодії між рекламодавцями та ЗМІ підтримується на галузевих засадах за участю рекламних агентств шляхом вимірювання засобів масової інформації, подальших досліджень, технологій продажу реклами та систем ціноутворення.

Якщо говорити про рекламу в пресі, то можна виокремити газетну рекламу, журнальну рекламу і рекламу в додатках [7, с. 115]. Серед недоліків реклами у пресі: «недостатньо хороша якість друку, обмежена читацька аудиторія, недовговічність реклами у пресі та її ігнорування» [7, с. 115]. Розглянемо, як приклад, формат журнальної реклами – він є одним з найбільш розповсюджуваних у наш час. Журнали, як і будь-який інший рекламний носій, підходять для довгих текстів. Оголошення в ділових журналах повинні містити ряд деталей про товар: пряма, чітка та конкретна технічна інформація; текст оголошення, що містить комерційні терміни та розповідає про торгівлю, або описує конкретні виробничі проблеми та пропонує можливість їх вирішення. Реклама в популярних журналах для споживачів повинна бути: витримана в дружньому довірчому тоні; використовувати більше розмовних прийомів і емоційності при демонстрації достоїнств продукту. Згідно закону України, «заборонено використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами» [Закон України «Про рекламу»].

У рекламних журналах фотографії використовуються частіше, ніж зображення. Журнали найкраще підходять для графічних оголошень, завдання яких не стільки стимулювати попит, скільки пропонувати. Журнали як інструменти реклами можуть існувати на кількох засадах. Їх можна розділити за розміром смуги та частотою. Редакційна орієнтація дуже важлива в рекламі журналів. Сьогодні підприємства готові витратити гроші на виготовлення якісних буклетів або листівок, а найголовніше, приходить розуміння того, яку важливу роль в цьому відіграє грамотний дизайн. Фахівці рекламних агентств в один голос заявляють: хорошим дизайном можна «витягнути» навіть не дуже якісну поліграфію, поганим – звести нанівець навіть найкраще поліграфічне виконання. Необхідно враховувати і правові моменти розміщення реклами, що врегульовано законом «Про рекламу».

Вкладаючи гроші в рекламу, зазвичай потрібно планувати рентабельність інвестицій із мінімально можливою вартістю. Для цього рекламні матеріали повинні вигідно відрізнитися від інших буклетів, календарів, ярликів. І від дизайнера залежить, чи приверне виріб увагу, запам'ятається чи викликає позитивні емоції. найдешевші та найпростіші матеріали часом створюють дивовижні речі. Навпаки, погано продумана ідея, безглуздий образ може бути марною тратою грошей. Економічний успіх телеканалу, радіо, газети чи журналу часто залежить від належної організації рекламної послуги. Служба медіа-реклами може діяти як рекламним відділом, так і рекламним агентством. В останньому випадку незалежність рекламної послуги є декларацією, а не реальністю. Рекламодавець усвідомлює, що агентство з реклами засобів масової інформації не буде в першу чергу враховувати інтереси рекламодавця та засобів масової інформації, що складають агентство. Так, послуга реклами телеканалів пропонує рекламодавцеві послуги створення телевізійної

реклами, хоча, ймовірно, це можливо без них. Якщо потрібна комплексна рекламна кампанія, служба медіа-реклами може створити лише один вид рекламного продукту: телеканал – телевізійна реклама, журнал – реклама в пресі тощо. Надаючи інші рекламні продукти, служба медіа-реклами виступатиме посередником, перепродаючи рекламні послуги та товари інших виробників, що може значно підвищити їх цінність для рекламодавця. Але з іншого боку, безпосередня взаємодія із ЗМІ за допомогою реклами може зменшити витрати рекламодавця, оскільки ціна рекламного продукту не включає комісійні, які ЗМІ сплачують рекламному агентству.

Таким чином, в сьогочасних вітчизняних умовах медіа-послуги часто переживають серйозну конкуренцію з рекламними агентствами. Відносини між ЗМІ та рекламодавцем встановлюються або через менеджера, відповідального за рекламу компанії, або через посередників. Для успішного спілкування з рекламодавцем у відділах реклами медіа створюється так званий медіа-комплект – набір рекламних матеріалів, які допомагають рекламодавцю скласти уявлення про медіа. Розуміння специфіки та юридичних норм організації рекламної діяльності в ЗМІ необхідне для вдалого медіапланування та реалізації рекламної компанії.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. М., 2001. 624 с.
3. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М., 1996. 320 с.
4. Денисон Д. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. Денисон Делл, Л. Тоби. М., 2007. 320 с.
5. Дикунський І. Реклама в ЗМІ: специфіка юридичного аналізу рекламних матеріалів [Електронний ресурс] / І. Дикунський, Д. Сикалюк. Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/>
6. Золотухін О. Розміщення реклами в засобах масової інформації: облікові аспекти для підприємства-рекламодавця / О. Золотухін. Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/2046>
7. Мардус Г. О. Реклама в українській пресі: між корисним і доцільним / Г. О. Мардус // Обрії друкарства. 2015. № 1. С. 112–122.
8. Музикант В. Теория и практика современной рекламы [Електронне джерело] / В. Музыконт. М., 2009. Режим доступу: <https://altairbook.com/books/106568-teoriya-i-praktika-sovremennoy-reklamy-chast-i.html>
9. Назайкин А. Н. Медианпланирование: учеб. пособие / А. Н. Назайкин. М.: Эксмо, 2010. – 400 с.

10. Рахимов А. В. Разработка и внедрение современных технологических процессов полиграфического производства [Электронный ресурс] / А. В. Рахимов. Режим доступа: <http://www.ruprint.ru/2008/04/28/92.html>.
11. Ученова В.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа / В. Ученова, Н. Старых. Спб., 2002. 334 с.

СПОРТИВНІ МЕДІЙНІ РЕСУРСИ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ

Пирогова К. М.,

к.філол.н., доцент,

кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю,

Запорізький національний університет, Україна

Ключові слова: спортивна журналістика, медійні канали, інформаційний простір.

Keywords: sports journalism, media channels, information space.

Сучасний інформаційний простір України містить низку медійних каналів спортивної тематики. Кожен з них окреслює, як найважливіші події у сфері спорту (Олімпійські ігри, чемпіонати світу та Європи), так і приділяє увагу спеціальній інформації (життя спортсменів, монетизація спортивної інформації, букмекерські перспективи). Спортивна журналістика є важливою складовою мас-медійного простору, яка дозволяє сформувати зацікавлення до спорту, означити його соціокультурну роль, представити можливості розвитку для журналістів в цій сфері.

Саме завдяки медійним каналам формується й масова свідомість, тобто смаки споживачів інформації, зокрема надається можливість вибірковості певних видів спорту й прихильності до тих чи інших особистостей в цій галузі.

Найпотужнішим спортивним каналом широкого спектру в Україні є «Sport.ua», який містить 8 основних рубрик та понад 30 додаткових, надає можливість переглядати трансляції матчів, змагань та ігор. Важливо відзначити, що цей ресурс дозволяє позиціонувати спорт не лише як сукупність інформації, а й як інтелектуальну активність. Для цього створена рубрика «Кращі букмекери», яка має суто комерційну спрямованість. Синтез таких різновидів інформації дозволяє одночасно залучити прихильників до ознайомлення з останніми подіями, а також презентувати можливості азарту [3].

Серед вузько-тематичних спортивних каналів найреєтинговішими є ті, що окреслюють новини про футбол. Зокрема, в п'ятірку популярних з цього виду спорту входять: «Футбольні трансфери», «Про футбол»,

«Український футбол» та «Football.ua». За рейтингами з 01 по 14 березня 2021 сайт <https://football.ua> має індекс популярності – 98,4 %. [4]. Він містить специфічну символіку, зокрема в основній рубриці розташовуються герби команд, в лівій стрічці клікабельні підрубрики, а також схеми, графічні позначки. Така особливість дозволяє оперативно ознайомлюватися з новинами про команди, матчі, думкою експертів та прогнозами. Тематична наповнюваність сайту детально висвітлює аналітичну інформацію, оскільки подаються актуальні сюжети («Динамо в Лізі Європи», «Підкасти», «Кращі історії», «Трансферний ринок», «Шахтар в Лізі Європи»), зміст конференцій, публікуються інтерв'ю зі спортсменами та тренерами [2].

В українському інтернет-просторі функціонує також медіа-ресурс про бокс «В ринзі», який окреслює новини зі сфери боксу, розклад боїв, рейтинг боксерів, прогнози, результати, а в окремій рубриці «Історія» синтезована інформація про історію боксу з 1944 до сьогодні [5].

Значну увагу в Україні приділяють висвітленню інформації про теніс. Оперативні, світові та українські новини про цей вид спорту висвітлюються на порталі «Великий теніс України» [6]. Провідні рубрики: «Новини», «Тенісисти», «Турніри», «Публікації», «Медіа» розкривають необхідну та оперативну інформацію про теніс. Також на сайті розмежовані новини про світовий та український теніс, що дозволяє детальніше описувати події цього виду спорту. В правій половині розміщені посилання на офіційні сторінки в соціальних мережах, це залучає аудиторію до активності, оскільки надається змога коментувати новини про теніс.

Автоспорт представлений в українському інформаційному просторі завдяки сайту «F1 українською» [1]. Портал оформлений в корпоративному чорно-червоному стилі Формули-1, містить 8 рубрик: «Новини», «Автоновини», «Інтерв'ю», «Відео», «Фото», «Календар F1», «Склади команд», «Live». Візуальна складова переважає на цьому сайті, адже відео та фотогалерея є провідними складовими, а новини подаються загальним списком. В правій половині розташовуються кадр дня, анонс гонок, рейтинги гонщиків та конструкторів.

Отже, проаналізувавши найреєтинговіші спортивні медійні ресурси в Україні, можна зробити висновок, що спорт має значний суспільний статус в інформаційному просторі. Портали виконують інформативну, культурну та рекреаційну функції. Вони істотно допомагають прихильникам слідкувати за проведенням та організацією спортивних змагань, а завдяки візуальним компонентам створюють якісні видовища, одночасно залучаючи до цього вболівальників і спонсорів.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт «F1». Режим доступу: <http://f1analytic.com>
2. Офіційний сайт «Football.ua». Режим доступу: <https://football.ua>

3. Офіційний сайт «Sport.ua». Режим доступу: <https://sport.ua>
4. Офіційний сайт «Top.i.ua». Режим доступу: <http://top.i.ua/?st=0&catID=15>
5. Офіційний сайт «Vringe.com». Режим доступу: <https://vringe.com>.
6. Офіційний сайт «Великий теніс України». Режим доступу: <https://btu.org.ua>

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ОСНОВНА КОНСТАНТА ІМІДЖУ

Полуянова А. О.,

студентка,

Кияниця Є. О.,

к.н. із соц. комунік., доцент,

кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: імідж, реклама, образ, брендинг, фірмовий стиль

Keywords: image, advertising, branding, corporate identity

Споживчий ринок сьогодні характеризується високим рівнем конкуренції та боротьби за увагу цільової аудиторії. Тому поняття «брендинг», основою якого є фірмовий стиль, стає невід'ємною частиною успішної бізнес-стратегії. Існує полярна різниця між просто підприємством та брендом. Проаналізований та цілісний брендинг, із чітко окресленим візуальним стилем, дозволяє перетворити звичайну компанію на стійкий образ в підсвідомості споживача, донести комунікаційні меседжі та знизити витрати на подальше просування.

Сьогодні характеризується стрімким зростанням ринку комунікаційних послуг як в сіті в цілому, так і в Україні зокрема. Учасниками ринку є мережеві digital-агентства, локальні агентства та персональні SMM-спеціалісти. Через масовість надання комунікаційних послуг, основним критерієм вибору сьогодні є такі конкурентні переваги, як ціна та позитивні відгуки. Чітке позиціонування та фірмовий стиль сприяють можливостям агентства створювати впізнаваний та вигідний образ і довготривалу прихильність аудиторії, збільшити вихідну вартість послуг.

До складу фірмового стилю може бути включено все, що відноситься до компанії, навіть до правил усного спілкування співробітників компанії з клієнтами. Число елементів, що включаються у фірмовий стиль, може становити від 5 до 140. Базовими для кожного підприємства є наступні елементи [5, с. 158]:

- комерційне (фірмове) найменування;
- торговельне найменування;
- торговельна марка (знак для товарів і послуг);
- логотип;

- набір фірмових шрифтів;
- набір фірмових кольорів;
- фірмовий слоган або набір слоганів;
- постійний комунікант (обличчя фірми).

Фірмовий стиль включає в себе як постійні, незмінні складові іміджу, так і елементи, які можуть та повинні змінюватись. Як фірмові константи також виступають: рекламний символ, схеми верстки, розміри рекламних оголошень, різні емблеми фірми, представлення ілюстрацій, аудіо образ підприємства та інші елементи наведені на рис. 1, використання яких суворо регламентується книгою бренду чи корпоративним кодексом підприємства.

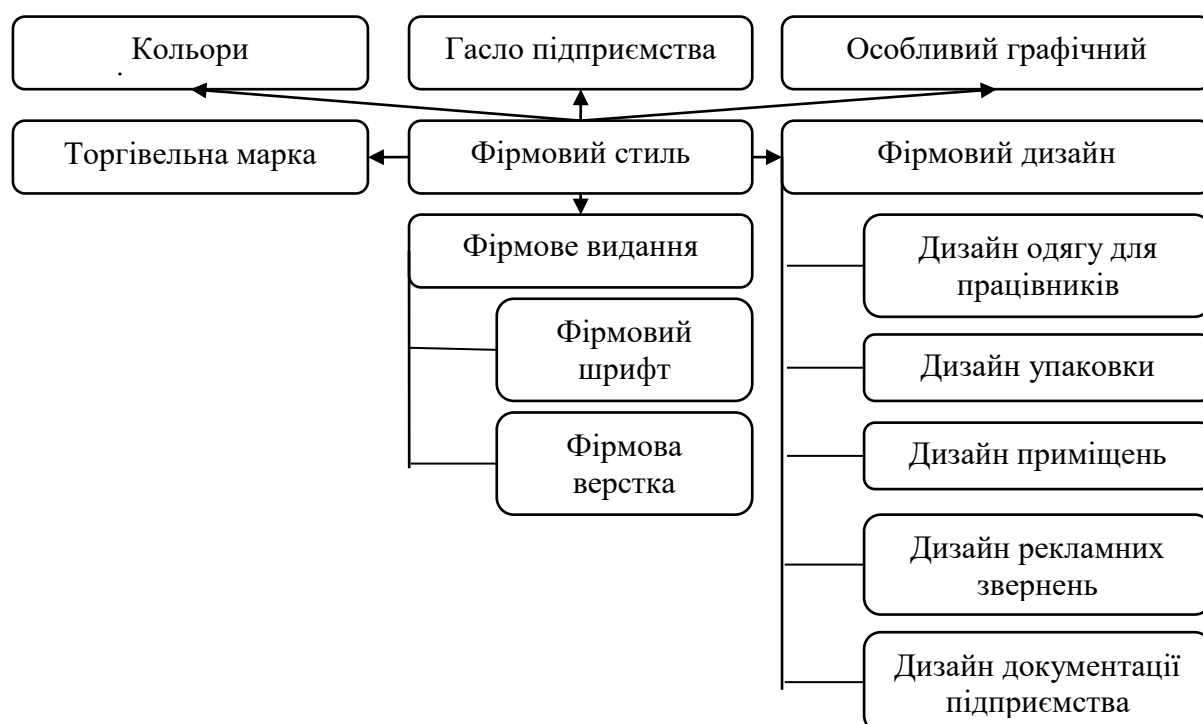


Рис. 1. Основні фірмові константи

Реалізація всього описаного вище дуже сильно залежить від запитів підприємства, загального бюджету і бюджету, що виділяється на рекламу. Часто підприємства обмежуються «обов'язковими елементами» і «оформленням ділової документації», інші елементи доопрацьовуються за необхідності.

Основними елементами фірмового стилю вважають: логотип, слоган, колірну палітру (фірмові кольори), фірмові шрифти. Логотип – це блок певних графічних елементів, що після вдалого поєднання символізують діяльність та інколи філософію компанії [3, с. 133].

Сьогодні існує величезна кількість їх різновидів, проте фахівці виділяють п'ять основних. Одним з найпопулярніших можна вважати символічний логотип. Він являє собою графічне зображення (символ)

частіш за все абстрактний. Його перевага полягає у швидкому запам'ятовуванні, легкому створенні образів та асоціацій у підсвідомості аудиторії. Вдалими прикладами такого варіанту логотипу можуть слугувати Apple або AUDI. Текстовим логотипом називають напис фірмовим шрифтом. Перевага цього виду у легкому запам'ятовуванні, особливо якщо конкуренти використовують інший шрифт. Текстовий логотип має у собі окремі варіації: існуючі слова у назві компанії, штучно створені слова, аббревіатури, букви, цифри. Наприклад, Facebook або Disney. Комбіновані логотипи уміщують у собі і текст та графічне зображення [5, с. 158]. Він уміщує в собі переваги двох попередніх варіантів – зображення стимулює появу асоціацій, а текст допомагає зробити назву особливою. Прикладами можуть слугувати такі бренди як Adidas та Lacoste. Емблема – різновид логотипу, який також являє собою поєднання назви та графічного зображення, але у певній художній формі. Наприклад, STARBUCKS або ФК «Дніпро». Останній вид логотипу буквено-цифровий є самим неоднозначним з усіх. Його використовують у випадках, коли назва компанії або бренду є дуже великою або складно вимовляється. Проте, варто пам'ятати, що цим видом не завжди вдається досягти мети. Вдалими прикладами таких логотипів є Formula 1 та 7 Up [7, с. 366].

Варто зазначити, що процес створення фірмового стилю розпочинається із розробки логотипу, всі його стилістичні елементи істотно впливають і багато в чому визначають особливості інших компонентів фірмового стилю: кольорову гаму, шрифти, графічні матеріали. Головною відмінністю графічного дизайну від справжнього мистецтва є можливість тиражування продукту великими кількостями. Складові фірмового стилю та логотипи представляють напрямок діяльності фірми, підприємства, виробництва та ін., А також залучають потенційну аудиторію, де основне значення має її комунікативний аспект. Логотип стає мовою, якою художник-дизайнер спілкується зі споживачем. Графічний знак є не тільки результатом образного, семіотичного рішення проектанта, але і складним з'єднанням ідеї з її матеріальним втіленням. Дизайн – завжди є цілеспрямованим прагненням, з яким результатом, зафіксованим у свідомості дизайнера [2, с. 165].

Аналіз сучасних досліджень з даної тематики свідчить про те, що не існує єдиного визначення поняття «логотип». Однак, на нашу думку, найбільш чітко окреслила цю дефініцію автор К. І. Атаманська [1, с. 29], зазначивши, що «логотип – це вид знаку (товарного, фірмового тощо), що являє собою оригінальну форму шрифтового накреслення найменування (або аббревіатури, літерного позначення найменування) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо та призначений ідентифікувати об'єкт репрезентації». Як не існує єдиного визначення даного поняття, так і класифікація логотипів не може дійти одностайної думки вчених. Так, класифікація за семіотичним напрямком дає

можливість розподілити логотипи на певні види, залежно від наявності елементів лінгвістичної і / або іконічної природи. Тому, виділяють такі основні типи логотипів за цим критерієм:

1) лінгвістичний, тобто такий логотип, який складається з літер, слів, цифр або з їх комбінації;

2) іконічний, тобто такий логотип, який виражений за допомогою зображення, картинки;

3) комбінований логотип – при створенні використано поєднання лінгвістичних та зображальних елементів [6, с. 185].

Не менш важливим елементом фірмового стилю є слоган. Слоган – це лаконічна або навіть коротка фраза, яка містить у собі головний посил та філософію компанії і має легко запам'ятовуватися. Вдале гасло має формувати та викликати стійкі асоціації з брендом. Фірмові кольори відіграють велику роль у подальшій рекламній компанії та правильному (чи навпаки) сприйнятті товару цільовою аудиторією. Вони мають відповідати психології кольору, бути унікальними, стильними та запам'ятовуватися [4, с. 45].

Отже, проаналізувавши фірмові константи як засіб ідентифікації підприємства, можна стверджувати, що завдяки цим елементам формується єдиний фірмовий стиль організації, від кольорів веб-сайту до поведінки співробітників, який відрізняє її від інших компаній на ринку та надає індивідуальність та ексклюзивність на тлі конкурентів. Рівень фірмового стилю представляє собою надійність та гарантію того, що підприємство підтримує високий рівень продуктивності як у виробництві, так і в колективі.

Підсумовуючи відзначимо, що фірмовий стиль – це спеціально спроектований образ, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, принадах, якостях і характеристиках підприємства, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, збігається з її очікуванням і відрізняє від аналогічних. Загалом він є репутацією підприємства, що утворилася у процесі діяльності.

Список використаних джерел

1. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. 2012. Вип. 37(2). С. 28–32.
2. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. Прометей. 2012. № 2 (38). С. 164–170.
3. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: Універсум-Вінниця, 2013. 103 с.
4. Овчарек В. Є. Виставковий дизайн: визначення, структура, сфера застосування. Вісник КНУТД. 2015. № 2 (84). С. 157–162.

5. Кислова Л., Горбашевська М. Роль фірмового стилю у підвищенні конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії. Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. Вип. 2 (21). С. 168–177.
6. Сагірова А. С. Фірмовий стиль готельного бізнесу в системі туристичного маркетингу. Вісник Приазовського державного технічного університету. Reporter of the Priazovskyi State Technical University: зб. наук. праць; ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь, 2019. Вип. 37. С. 182–187.
7. Baker M. J. and Balmer J. M. Visual identity: trappings or substance? European Journal of Marketing. 2019. № 31. pp. 366-382.

МОРАЛЬНІ НОРМИ В ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ПРОФЕСІЙНОЇ ТА ОСОБИСТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Пономаренко Л. Г.,

д. соц. ком., професор,

кафедра кіно- й телемистецтва,

Інститут журналістики Київського національного університету

імені Тараса Шевченка, Україна

Ключові слова: журналістська діяльність, моральні норми, професійна та особиста відповідальність

Сучасне суспільство 20-х років ХХІ ст. не відрізняється особливою увагою до моральних норм та бажанням їх дотримуватися чи формувати. Такий стан справ зумовлений сутнісною природою моральності: за порушення моральних норм не передбачена відповідальність перед законом, чим значно применшується або й нівелюється їхня визначальна роль. Водночас попри високий ступінь розвиненості технологій та стратегій суспільного розвитку, моральні норми з їх позірною «припиленістю часом» залишаються злободенними питаннями функціонування сучасних мас-медіа.

У погляді на багатогранність сутності журналістики, зокрема якщо брати до уваги хоча б два аспекти – як соціальну діяльність та як бізнес – підтвердилася думка про знаходження журналістики на перетині різних діяльнісних рядів. На наш погляд, точніше було б їх назвати різними видами діяльностей, оскільки вони мають різні цілі. Незалежно від застосовуваного поняттєвого апарату (суб'єкта журналістики чи агента поля журналістики), питання моральних журналістських норм знаходиться в тісному взаємозв'язку таких площин: засновники ЗМІ – журналіст – суспільство. Говорячи про такі верхівки трьох айсбергів, не акцентуємо зараз уваги на їхній послідовності, проте наголошуємо на неабиякій ролі

сучасного суспільства у відстоюванні чи нівелюванні моральних норм, зокрема й стосовно журналіста.

Водночас варто наголосити, що професійна мораль є частиною загальної моралі, яка поширюється на діяльність певної професійної групи. Основне призначення професійної моралі полягає в тому, щоб «забезпечити таку поведінку членів професійної групи, при якій їхня діяльність за умов дотримання моральності дасть найкращі результати, виправдавши тим самим свою суспільну місію» [7, с. 76]. Звісно, мова про моральний аспект будь-якої професії, яка має безпосередній стосунок до суспільства.

Журналіст з огляду на специфіку своєї професії, зокрема її соціальний характер, постійно потрапляє в ситуацію морального вибору. За словами львівського дослідника, класика українського журналістикознавства В. Здоровеги, основне вміння професіонала у сфері масової комунікації – це «вміння *правдиво* (курсив наш. – Л.П.), оперативно, аргументовано, яскраво й переконливо писати, говорити та показувати, якщо йдеться про аудіовізуальні засоби інформації» [3, с. 12]. Складно не погодитися з тим, що правдивість – це справді моральна категорія, яка безпосередньо стоується журналіста.

З огляду на беззаперечну важливість моральних вчинків журналіста постає досить нагальне питання: моральність є тільки особистою чи також і професійною відповідальністю журналіста? У тому випадку, якщо це лише особистісна риса, то, по-перше, журналіст може ігнорувати її під час виконання професійних обов'язків; по-друге, вона не має стосунку до процесу підготовки журналістів. Вважаємо за необхідне підкреслити, що в журналістикознавчій царині відомі два погляди на цю проблему.

Перший підхід: *моральність – це особистісна риса, яка важлива в професійній діяльності*. Як приклад можна взяти глибоко віруючого журналіста-християнина, в якого єдність професійної моральності й особистісної – це міцна монолітна база його життєвої позиції, а відповідно соціальної позиції та професійної діяльності.

Інший погляд журналістів і науковців – *моральність є обов'язковою складовою професійного портрету журналіста*. Таку позицію займає український дослідник В. Карпенко, який наголошує, що у сфері масових комунікацій моральність не є «суто особистою справою журналіста, а, виходячи на масового споживача інформації, може масово впливати позитивно чи негативно на суспільну свідомість» [4]. І тут можна продовжити думку, акцентуючи увагу саме на професійній відповідальності цієї суспільно значущої діяльності.

Як зазначає журналіст-практик і водночас журналістикознавець М. Балаклицький, по-перше, економічно вигідно наймати на роботу журналістів із чіткими моральними засадами; по-друге, коли їхні високі моральні стандарти доповнюють професійні якості, це підвищує імідж галузі як такої. І ця модель має бути життєздатною в Україні, оскільки

економічна доцільність – один із найсильніших мотивів, здатних спонукати українську владу до реформ. Тобто вчений пропонує запровадити суспільні зміни через керовану трансформацію мас-медіа, зокрема на рівні журналіста-професіонала [1, с. 285].

На підтвердження теоретичних роздумів щодо необхідності морального вибору журналіста як фахівця є слова досвідченої журналістки з 13-річним досвідом роботи на приватному 5-му телеканалі та 3-річним – на Суспільному О. Сніцарчук: «Я думаю, що тут кожен робить свій вибір незалежно від того, як тебе сприйматимуть інші. З моїм вибором і моїми поглядами на 5 каналі дуже добре всі були обізнані, тому особисто в мене проблем із цим не було. Здається, всі знали, що до мене краще не підходити із сумнівними проханнями. Я не вірю в історії «ой, мене змусили». Завжди є питання твоєї гідності, твоїх моральних принципів, твоєї здатності відстояти свої кордони, твоєї лояльності» [2]. Як можна підсумувати зі слів фахівчині, питання морального вибору, а отже і професійної відповідальності для публічних журналістів є досить принциповим, який неможливо обійти чи «не помітити». Можна зробити припущення, що саме завдяки досить чіткій моральній позиції, яку зайняла О. Сніцарчук ще на 5-му, тому й не було в неї проблем з цим питанням.

Звернемося до думки журналіста Ю. Макарова, який акцентує увагу на моральному аспекті професійної діяльності журналіста: «Переконаний, що журналістські стандарти, виписані у відповідних документах – це річ корисна, але не абсолютна. Кодекси, на кшталт BBC Guidelines, це – «милиці», які в разі незрозумілої ситуації можуть допомогти знайти правильне рішення. Але саме рішення кожен журналіст і редактор зрештою змушений приймати сам... Сподіватися, що якісь універсальні правила позбавлять необхідності щоразу робити вибір – це ілюзія. Жодні стандарти замінити *моральний вибір* (курсив наш. – Л.П.) не зможуть» [7].

Отже, попри досить потужні соціальні чинники, які суттєво тиснуть на журналіста як професіонала, визначальними врешті-решт стають особистісні моральні переконання, які передбачають професійну та особистісну відповідальність.

Список використаних джерел

1. Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 років: монографія / М. Балаклицький. Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2011. – 379 с.
2. Баранівська М. Ведуча Суспільної студії Ольга Сніцарчук: ««Ні» має бути твоїм улюбленим словом» [Електронний ресурс] / Детектор медіа. 2021. Режим доступу: <https://detector.media/community/article/184914/2021-02-16>.
3. Здоровега В.Й. Теорія і практика журналістської творчості / В.Й. Здоровега. Л.: ПАІС, 2004. 268 с.

4. Карпенко В.О. До питання про етичні засади в роботі журналіста / В.О. Карпенко. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1292>.
5. Кононенко І. Володимир Різун: «Основна проблема журналістики – відсутність корпоративної професійної ідеї». День. 2008. № 25. 12 лютого. С. 1–2.
6. Лубчак В. Мова ворожнечі vs латентна безпринципність [Електронний ресурс] / День. 2016. Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/mova-vorozhnechi-vs-latentna-bezpryncypnist>.
7. Пономаренко Л.Г. Морально-етичний дискурс сучасних друкованих та електронних ЗМІ: монографія / Л.Г. Пономаренко. – Запоріжжя: КПУ, 2011. 328 с.

ДІЯЛЬНІСТЬ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Потоцька М. О.,

студентка.

Лісун Я. В.,

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: рекламна діяльність агентства, Інтернет, соціальні мережі, рекламна кампанія.

Keywords: advertising agency, Internet, social networks, advertising campaign.

Доступ до мережі інтернет життєво необхідний практично кожній людині, яка живе в сучасному світі. Цілі можуть бути абсолютно різні: робота, навчання, додатковий заробіток, дозвілля (ігри, фільми і так далі), спілкування з рідними і близькими людьми, перегляд оголошень і покупка товарів (послуг). Важливо одне, без інтернету в наш час нікуди. Не тільки молоді користувачі щодня освоюють всесвітню павутину, навіть пенсіонери і завзяті противники технологій.

Станом на січень 2018 р., згідно звіту Digital in 2018 міжнародного агентства We are social, в Україні, 59 % населення користуються Інтернетом (22,6 млн. осіб), 29 % – соціальними мережами (13 млн. осіб) [1]. Інтернет і мобільні технології швидко проникають в життя споживачів та світ бізнесу. Компанії розробляють мобільні додатки та інтернет-програми, привертаючи увагу до товарів і послуг, для більш легкого вибору і покупки продукції. Інтернет та цифрові технології набувають все більшого поширення. Більше того, 72 % інтернет-користувачів дізнаються

про послугу з пошукової системи [2]. Рекламні агентства не залишаються осторонь і успішно впроваджують інтернет-технології.

У ХХІ столітті найпопулярнішим способом проведення вільного часу стали соціальні мережі. Рекламодавцям вони допомагають постійно контактувати зі споживачами. Щодня люди обговорюють компанії, товари та послуги, які вони надають, а потім діляться своїми думками та досвідом з іншими учасниками. Таким чином можна як зіпсувати, так і покращити репутацію в бізнесі. Стає зрозуміло чому саме реклама в соціальних мережах є настільки поширеною.

Соціальна мережа – це інтерактивний, з великою кількістю користувачів веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками. Серед соціальних мереж найбільшу популярність на сьогодні отримав Facebook.

За даними внутрішньої статистики сервісу на січень 2018 р. Facebook користується 11 млн. українців. За останній рік кількість українських користувачів соцмережі зросла на 67% [3], що пов'язано з міграцією користувачів з російських ВКонтакте и Однокласники, доступ до яких був обмежений українськими провайдером, відповідно указу No 133/2017 [4]. Активно використовують українці також платформи Twitter, Instagram, Telegram, YouTube, Tik Tok.

Варто зауважити, що соціальні мережі як джерело інформації мають значний рівень довіри аудиторії. Так, за даними дослідження, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» у листопаді-грудні 2018 р., соцмережам довіряє більше третини українців (38 %) [5].

Нині суспільство вступило в третю епоху соціальних мереж. Після ейфорії «участі заради участі» сучасні мережі стають необхідним робочим інструментом для людської діяльності, будь то бізнес або творчість. Останнім часом соціальні мережі перетворюються на інструмент інформаційного впливу та маніпулювання масовою свідомістю.

Виділяють різні види соціальних мереж:

– *за можливістю доступу*: публічні (з відкритим доступом для усіх бажаючих) або закриті, лише для співробітників певної компанії, корпорації, де працівники обговорюють власні проекти та розміщують конфіденційну інформацію.

– *за спрямованістю*: для розваги та відпочинку (загального характеру), для пошуку роботи, професійного зростання, наукового спрямування.

Соціальні мережі вивчаються з різних точок зору, наприклад, деякі дослідження розглядають використання соціальних мереж з врахуванням таких факторів, як частота відвідування. Підраховується час, витрачений на відвідування соціальної мережі або частота відвідувань сайту в середньому за тиждень [6].

До основних функцій соціальних мереж належить:

– створення індивідуальних профілів, в яких буде міститися певна інформація про користувача.

– взаємодія користувачів (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів тощо)

– можливість досягнення спільної мети шляхом кооперації (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, ведення групового блогу тощо).

– обмін ресурсами (наприклад, посиланнями на сайти).

– можливість задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів (наприклад, шляхом участі у соціальній мережі можна знаходити нових знайомих і тим самим задовольняти потребу в спілкуванні) [7].

В даний час з'явилися агентства, що спеціалізуються на підготовці рекламних сторінок в Інтернеті. Популярними є такі поняття, як таргетинг, медіапланування в Інтернеті, мережеві медіа-агентства, інтерактивні послуги і т.д.

Зупинимося детальніше на діяльності рекламного агентства Postmen у соціальних мережах. ТОВ «Postmen» – рекламне агентство по digital маркетингу (м.Київ, вул. Дмитрівська, б.80).

Digital-marketing – це напрям маркетингу, що має на увазі просування послуг і товарів за допомогою цифрових технологій, що застосовуються на всіх етапах взаємодії з споживачами. Від інтернет-маркетингу Digital-marketing відрізняється тим, що вживає не тільки Всесвітню павутину, а й офлайн-інструменти (smart-гаджети, POS-термінали та ін.).

Напрямки діяльності ТОВ «Postmen»: цифрова стратегія; медійна стратегія; веброзробка; відеопродукція; дизайн та брендинг; крафт; SMM.

Цільова аудиторія рекламного агентства «Postmen» – люди у віці від 25 до 35 років з вищою освітою, що займають керівні посади. Працює рекламне агентство «Postmen» тільки із середнім і великим бізнесом.

Позиціонування компанії: «Postmen» робить акцент на повній чесності перед клієнтами, комплексному підході до вирішення всіх завдань. У своїй діяльності РА використовує такі соціальні мережі як: Facebook, Instagram, YouTube, які активно розвивають.

Основні цілі просування агентства «Postmen» у соціальних мережах:

– залучення нових клієнтів;

– підвищення лояльності покупців;

– брендинг

Інтернет-комунікація на РА «Postmen» з клієнтами дозволяє збирати й аналізувати інформацію про попит на послугу, про задоволеність її якістю, виявляти нові потреби клієнтів, отримувати зворотний зв'язок і в такий спосіб підвищити лояльність до фірми.

Таблиця 1

**Активність підписників рекламного агентства «Postmen»
в Інстаграм за період з 1.09.2020 по 28.02.2021**

Підписники	Усього лайків	Усього коментарів	Усього публікацій	ER/day %	ER/post %
1865	2473	55	57	0.845%	2.433%

Джерело: побудовано автором

Для своєчасного реагування на звернення клієнтів і згладжування негативу в Інтернеті на РА «Postmen» здійснює постійний моніторинг бізнес-акаунтів в соціальних мережах і сайту, так як швидкість поширення відгуків дуже висока.

Найбільше трафіку отримує сайт рекламного агентства «Postmen» (<https://postmen.ua/>). За даними 2020 р., ресурс щотижня відвідувало понад 2050 осіб. Середній час, який було проведено користувачами на сайті, складає 2 хвилини 40 секунд. Більшість відвідувачів потрапляють на нього через контекстну рекламу в пошукових системах.

На другому місці – органічна видача пошукових систем. Користувач набирає запит і вибирає сайт серед всіх інших. Також частка належить використанню реферальних посилань і email-розсилці.

Таблиця 2

**Аналіз ефективності рекламних каналів, що використовує
рекламне агентство «Postmen» у соціальних мережах за 2020 р.**

Джерело трафіку	Покази	Кліки/ переходи
Контекстна реклама Google	23301	3449
Таргетована реклама в Inst/ Fb	700011	4238
Реклама в Youtube	100011	10008
Email-розсилка	8000 адресів	725

Джерело: побудовано автором

Найбільша кількість відвідувачів прийшла за переходами на сайт через Youtube, контекстну і таргетовану рекламу, а замикає рейтинг email-розсилка, де кількість переходів не перевищило і 800 користувачів.

Успішне спілкування з клієнтами в Інтернеті, зокрема в соціальних мережах на РА «Postmen» ґрунтується на таких перевагах, як: відкритість і простота у відношенні з клієнтом; швидкість реакції; універсальність працівників; поліпшення якості обслуговування.

Отже, приходимо до висновку, що ланування рекламної кампанії тісно пов'язане з глобальною мережею Інтернет. Крім володіння власними web-вузлами все більше фахівців реклами та маркетингу визнають, що дослідження мережної аудиторії і рекламні заходи в Інтернеті – необхідна компонента рекламної кампанії і заслуговує на увагу та подальший розвиток.

Список використаних джерел

1. Економічна правда // [Електронний ресурс] 2018. 31 січня. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590/>
2. Consumer Barometer, 2015 [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.consumerbarometer.com/insights
3. Електронний ресурс] / Watcher. 2018. 23 січня. Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2018/01/23/u-facebook-vzhe-11-mln-ukrayintsiv/>
4. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850>
5. [Електронний ресурс] // Урядовий кур'єр. 2018. 18 січня. Режим доступу: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/skilki-novin-potribno-dlya-lyudskogo-shastyu/>
6. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal///Soc_Gum/Gileya/2012_62/Gileya62/P14_doc.pdf. Заголовок з екрана. Дата доступу: 12.02.2015.
7. Онищенко, О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [Текст]: монографія / О. С., В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2013. 220 с.
8. Офіційний сайт рекламного агентства «Postmen»: <https://postmen.ua/>

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ

Радченко Я. Д.,

студентка,

факультет журналістики,

Санакоєва Н. Д.,

к. філол. н., доцент,

Запорізький національний університет, Україна

Ключові слова: соціальна реклама, комунікація, цільова аудиторія.

Keywords: social advertisement, communication, target audience.

Соціальна реклама – це частина інформаційного середовища, яка впливає на свідомість населення, формує певні стандарти мислення та поведінки різноманітних прошарків суспільства.

Згідно з Законом України «Про рекламу», соціальна реклама визначається як «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» [6].

Специфічне наповнення соціальної реклами (зокрема, лінгвістичне), окреслення проблем суспільства та варіанти їхніх шляхів розв'язання призвело до активного розвитку наукових розвідок на цю тему, її глибинного дослідження та осмислення. Проблематику соціальної реклами у своїх працях вивчали такі українські та зарубіжні вчені: О. Аронсон, А. Вовк, Н. Паршенцева, О. Савельєва, Н. Санакоєва, І. Стащук, Н. Старих, В. Ученова та інші.

В українському інформаційному просторі наразі існує проблема неефективності соціальної реклами. Теоретики наголошують на її «безхребетності» [4, с. 136] та «беззубості» [2]. Йдеться про таку рекламу, яка є недієвою через свою надмірну нейтральність – вона привертає мало уваги споживачів, не акцентує увагу на суспільних проблемах та існує лише у вигляді «білого шуму». Прикладом є білборди з написами «Зустрінемося у Львові», «Україна – це ти», «Київ – місто квітів» тощо.

Соціальна реклама в Україні реалізується у різних формах: візуальній, аудіальній, аудіовізуальній. Сьогодні набула популярності соціальна реклама у соцмережах. Ролики, у яких підіймаються проблеми соціального спрямування (зокрема, ксенофобія, дискримінація за різними ознаками) є доволі популярними в мережах TikTok та Instagram.

Науковиця А. Симонова вважає, що цей вид реклами «спонукає до раціонально обґрунтованого перегляду тих ціннісних орієнтирів, якими людина керується в повсякденному житті шляхом демонстрації схвалюваних соціумом форм реалізації призначення, відповідальності перед людьми і самим собою» [7, с. 12].

Через лаконічність та семантичну насиченість рекламні слогани порівнюють із прислів'ями, афоризмами та приказками, що легко запам'ятовуються та швидко поширюються, стають «крилатими висловами» [1, с. 98].

Мета соціальної реклами визначає потенційну цільову аудиторію. Оскільки такий різновид реклами розрахований на широкий загаль – замовники зазвичай прагнуть розробити такий контент, що був би актуальним та цікавим для якомога більшої кількості людей. Але часто це призводить до неефективної комунікації. Проте є теми вужчого спрямування: підтримка людей з інвалідністю, засудження використання натурального хутра та тестування косметики на тваринах, протидія вживанню алкоголю та тютюнових виробів тощо. Неправильний вибір цільової аудиторії впливає на ефективність меседжу. Приміром, соціальна реклама на білбордах, що з'явилася у 2018 р. у деяких містах України (Вінниця, Запоріжжя та ін.) мала такі написи: «Тю, а ти шо, правда цей, як його, гомофоб?» і була спрямована на гомофобну аудиторію, проте знайшла відгук та отримала зворотний зв'язок саме від ЛГБТ-спільноти та союзників. Отже, реклама не мала потрібного результату та впливу.

На думку дослідниці О. Грабчак, особливо актуальним є питання етики й відповідальності замовників соціальної реклами та її виконавців, адже часто в українських реаліях спостерігаємо відсутність розмежування соціальної реклами від комерційної та політичної. Науковиця також зауважує, що «законодавчі преференції соціальної реклами створюють передумови її недобросовісного використання в якості елементу прихованої пропаганди або прихованої комерційної реклами» [3, с. 48].

Першою резонансною соціальною рекламою в Україні, яка поширилася у 2005 р. є білборди з написами *«Нас має бути 52 000 000! Кохаймося!»*, *«Країні не вистачає «Оскарів!»*, *«Країні не вистачає космонавтів»*. Під жартівливими фразами приховується заклик влади до подолання демографічної кризи.

Соціальна реклама апелює до розуму, логічного та раціонального мислення людини, а також вона спроможна викликати певні емоції та покликана діяти через моральні та соціальні переконання особистості [5, с. 4]. Проте, часто на вулицях можна побачити зовнішні носії, сенси та цілі яких не підходять до соціальної реклами, але вважаються такими. Так, у 2016 році, у межах кампанії *«Україна speaking»* і з нагоди року англійської мови в Україні, у Києві розмістили банери з написом *«Мені не потрібна англійська. Сергій, 35 років, водій маршрутного таксі»*. У контексті простежується знецінення такої професії як водій, і йде глузування через те, що герой має таку роботу саме через незнання англійської мови. Ще один варіант тексту в межах цієї ж програми – *«Візьмуся за англійську пізніше – одразу після звільнення за скороченням»*. І хоча мета такої реклами – мотивація до вивчення іноземних мов, продукт вийшов образливим та дискримінаційним, і більше походив не на соціальну рекламу, а на неякісний варіант просування курсів англійської.

Проте проблема некоректних текстів – це не єдине, з чим стикаються рекламодавці. Прикладом невдалого поєднання світлин та слогану вважаємо соціальну рекламу, що поширювалася у Києві у 2018 р. На зображенні – пес, який облизує обличчя своїй господарці. Це супроводжується неоднозначним текстом: *«Не доїдай – прибирай. 85% домашніх собак інколи їдять екскременти»*. Мета такої реклами – змусити власників собак прибирати за своїми тваринами, аби з їхніми фекаліями не контактували інші. Такий рекламний хід спричинив скандал, після чого рекламу дещо змінили – фотографію обрали подібну, а текстову частину відредагували: *«Про всяк випадок прибери за своїм собакою. Майже кожен домашній собака під час прогулянки контактує з екскрементами»*.

Ключовою проблемою соціальної реклами, на нашу думку, є те, що рекламодавці формують в аудиторії почуття провини, присоромлюють її, але при цьому не дають альтернативних варіантів дій. Наприклад, Національна компанія *«Стоп насильству»* створила рекламу з таким

текстом: «Насильство у родині – негідний приклад для дитини», але інформація про щодо того, як це змінити та контакти організацій, куди можна звернутися – відсутні.

Отже, для того, щоб подолати проблему неефективності реклами, ми пропонуємо такі правила: мати конкретну та зрозумілу мету і чітко визначену цільову аудиторію; використовувати коректні та прості лозунги; мотивувати до змін, при цьому не засуджуючи споживачів і не нав'язуючи їм почуття страху та провини; надавати контакти служб до яких можна звернутися для розв'язання проблеми, про яку йдеться у соціальній рекламі.

Список використаних джерел

1. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Доценко К. О., Кудінов І. О., Іванець Т. О. Соціальна реклама в Україні: формування мотиваційного дискурсу особистості засобами рекламного тексту. Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень: колективна монографія / за загал. наук. ред. В. В. Березенко, М. А. Лепського, О. О. Семенець; відп. ред. К.Г. Сіріньок-Долгарьова. Запоріжжя: Кераміст, 2017. С. 92–110.
2. Біденко А. Обережно – в місті соціальна реклама! Прохання уникати прямого контакту! Українська правда. 18.07.2005. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2005/07/18/3011724/>
3. Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства: зб. наук. праць. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ. Серія: Соціально-педагогічна. 2015. Вип. 24. С. 44–52.
4. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 134-142.
5. Паршенцева Н. Социальная реклама. Москва: Аспект Пресс, 2008. 191 с. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php (дата звернення: 04.03.2021).
6. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР: за станом на 1.07.2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 04.03.2021).
7. Симонова А. К. Реклама в процессе детерминации социального поведения личности: автореф. дис. канд. социол. наук. Екатеринбург, 2010. 28 с.

РОЗВИТОК ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КОМПАНІЙ У БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ

Рогозний С. А.,

аудитор, консультант з МСФЗ,
член Ради та керівник Комітету з фінансів та бюджету,
ФПБАУ, Україна,

Бучинська В. В.,

студентка,
факультет торгівлі та маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: бізнес, діджиталізація, онлайн, проект, компанія, маркетинг, медіа, реклама, технології, економіка, ефективність.

Key words: business, digitalization, online, project, company, marketing, media, advertising, technology, economics, efficiency.

Розвиток новітніх технологій та активна діджиталізація звичних для людини процесів сягає найвищих показників відносно того, що було раніше. Наразі успішна компанія характеризується вмiлим поєднанням науково-технічного прогресу та попиту сучасного споживача. Не дивно, що все більше і більше перевагу надають тим підприємствам, які використовують онлайн засоби задля повідомлення про себе: продукцію, яку вони виробляють, або ж послуги, які вони надають. Взагалі, реклама – ключовий фактор розвитку компанії. Завдяки цьому засобу можна як покращити становище компанії, так і нанести збитки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми впливу цифрових технологій на перетворення у бізнесі висвітлено у працях науковців та економістів-практиків. Серед вітчизняних можна назвати В. Вербу [1], М. Дибуну [2], О. Гусеву, С. Легомінову [3], А. Нотаріну [4], Д. Семилітку, О. Ферчук [5] та ін. Проте наразі вітчизняні науковці практично не розглядають сутність рекламних заходів, пов'язаної з використанням цифрових технологій у бізнесі. А у тих, що наводять дослідження основних напрямів з цієї тематики, відсутній розгляд цифровізації.

Отже, метою цієї роботи є визначення основних напрямів осучаснення рекламних заходів та вдосконалення бізнесу у розрізі цифрової ери.

В результаті опрацювання цієї теми проведено ознайомлення із сьогочасною ситуацією цифрової економіки в Україні, а саме, було щільно розглянуто питання рекламних інтеграцій з використанням діджитал-технологій та впровадження цих засобів у бізнес сферу.

Діджиталізація стала найнеобхіднішою частиною сучасної комунікації, розвитку проектів, а також інструментом процвітання бізнесу. В якісних стратегіях брендів діджиталізація стала обов'язковою до

виконання, адже цифрові технології захоплюють всі галузі життя і розповсюджуються на всі сфери населення.

Спираючись на останні дослідження, можемо стверджувати, що 2019-й рік був роком стрімкого зростання нової цифрової зовнішньої реклами. Усі провідні оператори додали до переліку своїх конструкцій діджитал-панелі різних форматів. Одним із прикладів застосування діджиталізації реклами є сучасний Digital Outdoor, який безпосередньо став невід'ємною складовою міського простору столиці. На 2020-й рік Всеукраїнська рекламна коаліція прогнозувала зростання рекламних бюджетів у цифрову зовнішню рекламу на 86 %. На таких методах сучасної реклами компанії можуть заохочувати нових споживачів до уваги та не втратити довіру вже постійних покупців.

Група Компаній «РТМ-Україна» почала інвестувати у діджиталізацію зовнішньої реклами у 2018 р., сьогодні її цифровий підрозділ «РТМ Діджитал» є безумовним лідером українського Digital Out-of-Home (DOOH) медіа, оператором Outdoor- та Indoor-мереж. Згідно з даними Doors Consulting, у грудні 2019 та січні 2020 доля цифрового інвентарю «РТМ-Україна» перевищувала 70 %, але ми певні, що українські оператори зовнішньої реклами збільшать інвестиції у діджитал. Нова галузь у зовнішній рекламі відбулася, розвивається і популярна у рекламодавців [6].

Аналізуючи рекламодавців загалом, ми бачимо, що зовнішня цифрова реклама приваблює провідних телевізійних клієнтів, які завдяки своїй загальній рекламній структурі можуть демонструвати переваги та винагороду своєї продукції на сучасних цифрових носіях.

Розглядаючи питання діджиталізації білбордів саме в місті, доцільно сказати, що їхнє широке застосування в рекламних кампаніях – не випадкова тенденція в умовах наростання популярності соцмереж та цифрових технологій, адже величезні білборди складно не помітити, що значно полегшує їм взаємодію з перехожими. Digital outdoor кампанії зазвичай націлені на молодь, яка без проблем користується мобільними пристроями та легко орієнтується в інтернеті.

Ще одним цікавим прикладом є реклама у форматі Digital Outdoor, розмішена на станції Юстон в лондонському метро. На цифровому білборді можна було побачити чоловіка, який розлючено кричав на перелякану жінку. Але перехожі могли їй допомогти. Ті, у кого були телефони, могли відтягти чоловіка на інший кінець станції, перетягуючи його з білборда на білборд [7].

У сучасних умовах, коли запроваджено певні карантинні заходи через розповсюдження коронавірусу, світ змінився на всі 180 градусів, а, особливо, змінився світ бізнесу. Таким чином, аби стати успішним бізнесменом в 2021 році не вистачить мати сильну команду та багато знань, треба ще також вміти працювати із цифровізацією. Тому не дивно, що спостерігається активне зростання попиту у сферах електронної

комерції, особливо серед харчових продуктів та лікарських препаратів. До речі, саме маркетинг наразі стає ключовим фактором розвитку діджиталізації рекламної кампанії.

Цікавим фактом може бути те, що задля розвитку нового бренду, відкриття нової компанії, перш за все треба створити її онлайн версію. Чи то сторінка в Instagram, чи у Facebook, веб-сайт і т.д. зможуть за лічені місяці «розкрутити» будь-що, якщо вміло використати аналітику та статистику. Навіть ті ж самі блогери в соціальних мережах можуть виступати тим самим методом підвищення успішності діяльності підприємства. Стратегія присутності брендів online стрімко змінює свій вектор від кількості до якості від контекстної реклами до комунікації з блогерами і лідерами думок. Як зазначив Юрій Гладкий, підприємець, маркетолог, менеджер, задля ефективного спілкування з аудиторією в час цифровізації, брендам рекомендовано обирати стратегію навчання того, за що їх люблять та як це може найкраще допомогти, з більшим задоволенням та користю провести час вдома. Треба, перш за все, бути чесними, допомагати протистояти фейкам, тому що інформаційна війна є чи не найбільшим недоліком такого стрімкого розвитку штучного інтелекту, та долучатися до соціально-важливих проєктів, які допомагають лікарям, екології, старшому поколінню та поверненню людей до роботи після поліпшення ситуації із карантинном.

Розглядаючи теоретичний аспект цієї теми, не можна не заперечити, що діджиталізація робить цілі реально досяжними, особливо в бізнесі, налагоджуючи інструментарій, і дає власнику будь-якої компанії зосередитися на реально важливому. Очевидно, що діджиталізація буде потребувати значних зусиль, аби впровадити її у діяльність підприємства. Тому, маємо зазначити, що саме в себе включає діджиталізація операційних процесів включає: оцифровку документообігу; установку ERP-системи; IoT у виробництві; діджиталізацію управління складом, логістики, фінансової системи, управління персоналом, тендерних закупівель.

Проте, аби зрозуміти, чи працює діджиталізація на користь підприємству, варто звертатися до оцінювання.

У світі діджитал все досить прозоро, адже все вимірюється спеціальними метриками, а отже, підлягає оцінці. Колись показником ефективності була кількість підписників на сторінці бренду. Але хвиля інформації занадто велика і користувач не хоче вторгнення бренду в особистий простір, отже більше не слідкує за групою компанії. І ви знаєте, що як тільки кількість фоловерів стала показником успішності, з'явилися сумнівні компанії з пропозиціями платної «накрутки» підписників. Відмовляючись від кількості, як ключового показника, компанії здобувають цінність кожного фоловера, індекс залученості користувачів в контенті зростає майже вдвічі, а вартість взаємодії прямо пропорційно зменшується [8].

Останнім часом, знавці з питань цифровізації світу почати відокремлювати типи компаній за ступенем діджиталізації. Як от, наприклад, існують: новачок, тобто той, хто все ще не зрозумів для чого існує діджиталізація та як саме діяти на ринку; початківець, який має розуміння цього терміну та робить орієнтацію на споживача перш за все; спеціаліст, який відтворею свою бізнес-модель із використання діджитал-інструментів; лідер, який створює на основі цифровізації нову споживчу цінність і нові бізнес-моделі.

Отже, розглянувши питання діджиталізації бізнесу та реклами сучасності, ми зрозуміли, що неможливо обійтися без відповідних знань у сфері цифрових технологій. Кожного дня людство розвивається, бізнес змінюється та інтегрується в діджитал-медіа. Найголовніше, що мають зробити компанії – це не панікувати змінам у суспільстві, почати активну оптимізацію, шукаючи нові шляхи взаємодії зі споживачами, та створювати нові продукти, які будуть мати попит саме в час діджиталізації.

Список використаних джерел

1. Верба В. А. Передумови, драйвери та наслідки цифрової трансформації бізнесу. Стратегічні імперативи сучасного менеджменту: зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. (19–20 квіт. 2018 р.). Київ: КНЕУ, 2018. С. 491–496.
2. Дибя М. І., Гернего Ю. О. Діджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні. Фінанси України. 2018. № 7. С. 50–63.
3. Гусєва О. Ю., Легомінова С. В. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018, № 1 (23). С. 33-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esmebi_2018_1_7.
4. Нотаріна А. О. Digital-трансформація діяльності підприємств. Економіка та держава. 2017. № 4. С. 90–93. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2017/20.pdf.
5. Ферчук О. Топ-менеджер EVO: цифрова трансформація – завдання №1 для українського бізнесу. URL: <https://rau.ua/novyni/top-menedzher-evo>.
6. Офіційний сайт: Група компаній «РТМ-УКРАЇНА». URL: <http://www.rtm.ua/digital-outdoor-premium-media>
7. Проект: Страны и реклама. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/didzhytalizatsiia-bilbordiv-10-krashchykh-zrazkiv-tsyfrovoi-zovnishnoi-reklamy/>
8. Офіційний сайт: Діджиталізація – MUST HAVE в якісній стратегії бренду. URL: <https://ain.ua/special/digitalization-and-other-business-needs/>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Роздимаха С. М.,

аспірант,

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»,

Національна академія аграрних наук України,

Рябічева Д. С.,

студентка,

факультет торгівлі та маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: цифровий маркетинг, маркетинг, реклама, крауд-маркетинг, цифрові канали, тенденції.

Keywords: digital marketing, marketing, advertising, crowd-marketing, digital channels, trends.

Як показує практика, на сучасному етапі класична реклама і способи просування товарів не мають значного ефекту, і часто не стають мотивами, які спонукають потенційного споживача до здійснення покупки, отже маркетингологи знаходять нові види маркетингових комунікацій, що здатні впливати на емоційну сферу, звертаючись до внутрішніх, іноді прихованих потреб. У сучасному цифровому світі спостерігається трансформація та диджиталізація маркетингових функцій. Цифровий маркетинг є чи не найбільш гнучкою зі сфер бізнесу, яку можна повноцінно виділяти в окрему галузь чи індустрію. Якщо ще недавно при виробництві продукції головними чинниками були нові технології та зменшення собівартості, то сьогодні продажі напряму залежать виключно від маркетингу [1].

Вагомий внесок у розвиток та дослідження теорії цифрового маркетингу внесли такі вчені, як Р. Акерман, М. Ауер, Р. Бартелс, В. Байков, І. Барилко, Б. Берман, Х. Брайан, Дж. Вайбе, Д. Вуд, М. Герц, В. Голик, Данько Т.П. [2], С.М. Ілляшенко, Каліна І.Л. [4] та інші.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних та практичних положень використання цифрового маркетингу та визначення основних сучасних тенденцій.

На сучасному етапі розвитку для просування товару чи бренду вже недостатньо застосування таких маркетингових інструментів, як звичайна реклама, стимулювання збуту тощо, оскільки вони не впливають на свідомість споживачів та зазвичай не приносять максимального ефекту. Тому актуальним й навіть необхідним стає цифровий маркетинг.

Т.П. Данько, О.В. Китова вважають, що «цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комуніка-

ційних технологій» [2, с. 261]. Цифровий маркетинг на сьогодні є впливовою сферою, і на даний момент саме цифрові технології найпотужніше впливають на світ бізнесу. Цифровий маркетинг займає близько 25% обсягу маркетингових бюджетів провідних компаній і його доля постійно зростає. Підприємства, які використовують всі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25% більш прибутковими за інші підприємства. Тому сучасні маркетологи повинні, насамперед, володіти компетенціями в сфері цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання, як: підтримка іміджу бренда; підтримка виведення нового бренда або продукту на ринок; підвищення впізнаваності бренда; стимулювання брендкових продажів товарів (послуг).

Сьогодні цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів:

1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);

2) мобільні пристрої;

3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);

4) цифрове телебачення;

5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

Соціальні медіа та веб-сайти – кращі цифрові канали малого бізнесу.

Сучасним та ефективним способом цифрової реклами є соціальні мережі такі як: Instagram, Facebook, Twitter і т.д.

До основних інструментів цифрового маркетингу включають: оптимізацію сайту для пошукових систем (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), клієнто-орієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернеті (Customer Relationship Management), контекстну рекламу, соціальний медіамаркетинг (SMM), вірусний маркетинг, створення іміджу компанії в Інтернеті (PR), партнерський маркетинг, ретаргетинг.

Також слід розуміти що цифровий маркетинг значно ширший за Інтернет-маркетинг і це не одне й те саме.

Перевагами цифрового маркетингу є:

– інтерактивність;

– активне залучення споживача у взаємодію з брендом;

– відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей;

– легкість доступу до ресурсу (web-і war-ресурси);

– значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;

– можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Також цифровий маркетинг поділяється на:

1. Pull-форму (витягування): споживач самостійно вибирає потрібну йому інформацію (контент) і сам звертається до бренду. У цьому разі аудиторія користується тим, що їй запропоновано.

2. Push-форму (проштовхування): споживач, незалежно від свого бажання, отримує інформацію (sms-розсилка, спам тощо). Ця форма має значний недолік – на отриману у такий спосіб інформацію часто не звертають достатньої уваги, а отже, такі зусилля іноді марні.

Основними тенденціями цифрового маркетингу на 2020 і 2021 роки є: пошук без кліків, або Featured Snippet; перевірені Google дані для локального SEO; голосовий пошук; візуальний пошук; онлайн-огляди; автоматичне «розумне» призначення ставок в Google Ads.

Також розширення можливостей застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компаній зумовило появу такого явища, як крауд-технології. Вони функціонують на основі спільнот у мережі Інтернет. Крауд-маркетинг, у свою чергу, є методом стимулювання продажів цільовій аудиторії в Інтернеті на основі рекомендацій. Крауд-технології можна визначити як інструменти організації і використання результатів діяльності спільнот у мережі Інтернет на основі соціальної взаємодії тих, хто до них належить. Основне завдання крауд-маркетингу – управління відгуками та рекомендаціями членів спільнот та інших груп у мережі Інтернет таким чином, щоб вони в результаті позитивно впливали на продажі компанії [3]. Крім того, крауд-маркетинг допомагає поліпшити репутацію компанії та підвищити позиції сайту в у пошукових системах.

З проведеного дослідження можна зробити висновок, що на даний момент цифровий маркетинг є імпульсивною, безладною і досить мінливою сферою діяльності більшості вітчизняних товаровиробників, їм ще досить важко йти в ногу з технологіями і мінливим ринковим середовищем. Тенденції у сфері цифрового маркетингу в найближчі роки будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією. У цьому може допомогти методика крауд-маркетингу, яка допоможе розв'язати проблему комплексно: продукт має бути у зручному місці, бути оригінальним і виділятися з-поміж інших, мати прийнятну ціну і, найважливіше, чудові відгуки, щоб створити такий кінцевий продукт, який хоче отримати споживач.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт: Marketing – center Dali. URL: <https://dalistrategies.com/ua/tsyfrovyu-marketynh-tse-marketynh/>
2. Данько Т.П., Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге: монография. СПб.: Питер, 2005. 384 с
3. Титков Ю. Голос толпы. Зачем нужен крауд-маркетинг. URL: www.liga.net/opinion/148915_golos-tolpyzachem-nuzhen-kraud-marketing.htm.
4. Каліна І. І. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр. 2019. № 4. С. 92–100.

DIGITAL-ТРЕНДИ, ЯКІ ЗМІНЮЮТЬ УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІА РИНОК

Сава А. П.,

д. е.н., старший науковий співробітник,
Тернопільська державна сільськогосподарська дослідна станція,
Інституту кормів та сільського господарства Поділля НААН, Україна,

Ільїн С. В.,

студент,
ННІ управління, економіки та природокористування,
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, Україна,

Момот О. С.,

студентка,
факультет торгівлі та маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: медіа-ринок, SMM, дідфейки, сторітелінг, нативна реклама.

Keywords: media-market, SMM, dipfeiks, storytelling, native advertising.

У процесі змін, що сталися за останні роки на медіа-ринку України, відбулося посилення ролі інформації в житті суспільства. Впровадження інформаційних технологій, розвиток цього сектору та заглиблення його у всі сфери життя суспільства дуже швидко змінює і роль медіа.

Щороку стрімкий розвиток технологій приносить нам щось нове. Не всі інновації приживаються і стають трендами: згадати хоча б окуляри доповненої реальності Google Glass – продукту пророкували шалений успіх, але по ряду причин він так і не вийшов в маси [1].

Тим не менш, багато трендів зміцніли настільки, що знати їх і вміти застосовувати для розвитку бізнесу критично необхідно кожному маркетологу і підприємцю в Україні та світі. Особливо актуальним це стає в кризовий період, адже, як каже футуролог Андрій Длігач, «криза тренди не створює, а тільки каталізує».

Мета звичайної реклами в тому, щоб її помітили. Природною – щоб її поширили в соцмережах. Тому у «нативці» набагато вищий віральний потенціал.

Вже майже всі великі бренди взяли курс на digital-трансформацію клієнтського сервісу. Одні зосередилися на комплексному впровадженні AI і Machine Learning в бізнес-процеси. Інші – на точкових рішеннях, які дозволяють їм дізнаватися свого покупця в будь-якому каналі комунікацій, знати про всі його звернення в компанію, підвищувати якість клієнтського обслуговування та оптимізувати витрати на зайвий персонал і неефективні сервіси [2].

На українському медіа-ринку виділяють такі сегменти як: телебачення, інтернет, радіо, зовнішня реклама та преса. Якщо розглядати найбільші та найважливіші сегменти медіа-ринку, то за прогнозами Ukrainian advertising coalition телебачення буде займати $\frac{1}{2}$ частку, на другому місці опиниться інтернет, також значну частку займе зовнішня реклама та преса (газети та журнали) і 3% припаде на радіо.

Слід зазначити тренди, які змінюють змінюють медіа ринок в Україні і світі [3].

Обмеження open data для маркетологів.

Ще 2 роки тому механізм призначення уподобань Facebook був досить простим, прозорим та побудованим на аналізі реакції та взаємодії користувача соціальної мережі із контентом у власній стрічці. Керуючись уподобаннями контенту, алгоритми соціальної мережі майже безпомилково визначали інтереси користувача. Це був чудовий інструмент, який суттєво економив час та гроші. На жаль, через низку скандалів, пов'язаних із продажем персональних даних та спробами маніпулювання уподобаннями користувачів через контент, Facebook та інші інформаційні гіганти (такі як Twitter та Netflix) поступово обмежують доступ до даних, що базуються на аналізі уподобань користувача. Фактично, ми втрачаємо можливість аналізу, як ці digital платформи таргетуються. Google взагалі оголосив, що припиняє працювати з вбудованими cookie-сервісами. А це, в свою чергу, може призвести до того, що аналітики втратять можливість аналізувати «діджитал слід» користувача та його комунікацію із брендом. Зараз умовний користувач потрапляє на умовний сайт у пошуках умовного товару. Усі дії цього користувача фіксуються, аналізуються та на основі аналізу маркетологи вирішують, як далі комунікувати із людиною (надсилати push-повідомлення, створювати воронки, наздоганяти таргетингом або ремаркетингом), аби вона здійснила необхідну для маркетолога та аналітика дію. Поки невідомо, як Google обмежить функціонал cookie, але є побоювання, що сервіс може бути знищений повністю та маркетологи остаточно втратять цей інструмент аналітики та можливість самостійно формувати аудиторію. Якщо ж cookie-сервіси не буде знищено, є ризик, що їхня роль та можливості будуть суттєво обмежені, а повний функціонал буде доступний лише за додаткову плату: рекомендована цільова аудиторія буде генеруватися автоматично, а аналітик або маркетолог не будуть розуміти, що це за аудиторія, чому вона стільки коштує, її уподобання та інші важливі фактори. Схожим шляхом йде і Apple: керівники компанії вже оголосили, що вони обирають data minimization та роблять ставку лише на дані, які зможуть покращити user experience. Вся інша інформація, цікава потенційним рекламодавцям, збиратися не буде.

Остаточна інтеграція SMM у маркетингові комунікації.

SMM – це частина глобальної комунікації, яка не може мати різні меседжі в різних каналах. Єдина комунікація усюди є цілком логічним та правильним рішенням.

Комунікація бренда на ТБ, у медіа та на інших каналах має бути синхронною та злагодженою. Якщо бренд «божеволіє» у соціальних мережах, він має бути таким же яскравим усюди, якщо бренд орієнтується на більш дорослу аудиторію на ТБ, його комунікація у соцмережах також має бути виваженою [4].

Один бренд – єдина для всіх каналів комунікація та єдиний *tone of voice*. Інакше – в кращому випадку компанія почне витрачати гроші на неефективну комунікацію, в гіршому – отримає соціальний негатив, обвинувачення у «нещирості» та ризику втрати користувачів.

Боротьба Facebook з дівфейками.

Два останні роки соціальні мережі захопили фейкові новини, фото та навіть фейкові люди. Скандали, пов'язані із темою дівфейків, не сходять зі сторінок преси та постійно обговорюються у стрічці новин. З січня 2020 року мережа ввела справжню цензуру та почала примусово видаляти дівфейки та маніпулятивні відео. Під заборону підпадає весь контент, в якому змінено обличчя та голоси людей. Але з цього правила є два виключення: якщо контент є пародією/сатирою, та якщо відео було відредаговано аби відкоригований правильний порядок слів у мові та/або скорочене відео без втрати сенсу. В цих двох випадках змінене відео видаляти не будуть.

Короткий сторітеллінг.

Сьогодні вільний час став справжньою розкішшю, і споживачі не готові витрачати більше кількох хвилин (а то і секунд) на те, що для них не корисно, не цікаво і не приносить їм задоволення. TikTok, що покриває ці три потреби, своїм вибуховим зростанням сколихнув ринок соцмереж, в якому, по суті, не було глобальних інновацій в форматах контенту з часів появи Snapchat і наступних за цим Stories в Instagram.

Слідом за TikTok підтяглися основні гравці – Facebook запустив Instagram Reels, а Google – YouTube Shorts. Але основна увага всіх гравців ринку і контент-крійторів вже намертво прикута до TikTok, який, згідно з прогнозами, в 2021 році стане соцмережею номер 2 в світі після Facebook – в першу чергу, завдяки своїм формату коротких вертикальних відео на ту чи іншу тематику (і це вже далеко не тільки танці під музику). Ваша реклама в ідеалі повинна міститися в шість секунд, саме стільки відводить YouTube для одного з найбільш ефективних форматів bumper ads.

Природна реклама.

Нативна реклама – це «природна» реклама. Вона відповідає формату, тематики, якості, стилю і функціоналу тієї платформи, на якій розміщується. В ідеалі, вона повинна сприйматися користувачем як корисний контент і не викликати відторгнення і банерну сліпоту, як це буває з прямою рекламою.

Насправді, в сучасному світі можна виділити набагато більше трендів – зручність і design thinking, маркетинг вражень і Гейміфікація, соціальна відповідальність і усвідомлене споживання, а також багато іншого. На

основі вище зазначеного, ми вважаємо, що слід розробити повноцінну стратегію. Формування стратегії digital-маркетингу нестиме довгострокову вигоду. Швидких результатів при цьому очікувати не слід. Проте ефект від її реалізації буде відчутним і полягатиме в збільшенні бази клієнтів, зростанні обсягів продажу, підвищенню рівня лояльності клієнтів.

Подальші дослідження у даній сфері можуть стосуватися використання digital-маркетингу як способу виходу на міжнародний ринок.

Список використаних джерел

1. Digital-тренди, які змінять український медіа ринок в 2020. Sostav.ua. – 2020. URL: <https://sostav.ua/publication/digital-trendi-yak-zm-nyat-ukra-nskij-med-a-rinok-v-2020-84296.html>
2. 12 digital-трендов, которые меняют мир в 2020–2021. Adsider, Іван Кучеренко – 2021. URL: <https://adsider.com/ru/12-digital-trendov-kotor-emeniaiut-myr-v-2020-2021/>
3. Євсейцева О.С., Собцева Г. М. Аналіз медійного ринку в Україні. Ефективна економіка. 2016. № 5. С. 34-40.
4. Гавриков А. Стратегія інтернет-маркетинга для B2B. Бесплатный сыр в мышеловке. URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/strategija-internet-marketinga-dlja-b2bbesplatnyjj-syr-v-myshelovke/>.

БРЕНД СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Сапунова Н. І.,

студентка,

Лісун Я. В.,

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: бренд особистості, позиціонування, імідж спеціаліста

Keywords: personality brand, positioning, specialist image

Інститут журналістики набуває нового значення та впливу в умовах цифрового суспільства. Гостросюжетні новини, інформативні друковані статті, актуальні репортажі, яскраві особистості – все це складові світу комунікацій і мовлення. З популяризацією Інтернету як інтегрованого цифрового простору класична журналістика поступилася цифровій. Вся інформація, ті ж самі статті і репортажі стали вимірюватися в цифровому коді. Але що це означає для самого журналіста? Як фахівцю адаптуватися в сучасному просторі, як не втратити ідентичність, свій власний голос? Відповідь стала очевидною з популяризацією такого поняття як бренд, а точніше бренд особистості.

Сьогодні поняття бренду стає все більш загально визнаним і актуальним. Так, бренд допомагає передати людині те повідомлення, що може змінити його поведінку і пріоритети, зробити вибір, сформулювати уявлення і думку про певну подію, явище.

Робіт, присвячених вивченню соціокомунікаційної суті бренду, небагато. Як правило, бренд є об'єктом численних досліджень в області економіки і маркетингу. Вплив трансформаційних форм бренду, в т.ч. бренду особистості присвячені роботи таких вчених, як: Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер, Т. Гед. М. Васил'єва та А. Надеїн фундаментально дослідили процес створення, розвитку бренду персони. Т. Л. Нагорняк розглянула роль персони у контексті національного бренду «Україна» [1].

Кожна людина має сформований набір якостей, навиків і здібностей, комбінацію характеристик, яка робить її унікальною, формує її репутацію та імідж. Звичне для комерційного товару поняття позиціонування характеризується у бренді особистості саме цими категоріями [1, С. 65].

Сучасне суспільство активно розвивається в умовах ринкової економіки. З огляду на це, людина також розглядається як своєрідний «товар», який пропонується на ринку суспільних взаємовідносин. У сучасних реаліях жорсткого конкурування кожен фахівець повинен вміти акцентувати увагу на особистісному потенціалі, щоб зайняти свою «нішу» на ринку. Тому виникає необхідність в створенні власного неповторного бренду.

Бренд особистості, як і бренд товару, потребує створення фундаментальної платформи, де легенда – це попередня біографія людини, місія – задекларовані цінності та стратегічна мета життя, переваги – особисті здібності та професійні навички, зовнішність – фізичні дані. Бренд особистості є інструментом для реалізації власної стратегії людини на шляху досягнення поставлених цілей. Як інструмент, бренд особистості застосовується у різних сферах життя: в особистому житті, навчанні, бізнесі для побудови стрімкої кар'єри [1, С. 66].

Формування власного іміджу і вміння себе позиціонувати стало надзвичайно актуальним в останні роки. Тому питання створення ефективного особистого образу є важливим для фахівців всіх напрямків, будь то менеджери, журналісти, юристи, письменники, політики, актори і так далі. Для фахівців, діяльність яких пов'язана з комунікацією, формування і просування власного іміджу дозволить успішно функціонувати в своїй області і процвітати на ринку праці. За допомогою селфбрендінгу журналіст зможе вдало позиціонувати себе в сучасному медіа-світі.

При ідентифікації бренду, визначенні його сутності і встановленні його характеристик можуть виникати певні термінологічні проблеми. Це пов'язано з тим, що поняття «бренд» є іншомовним і має різні варіанти трактування. Перш за все, бренд – це сума всіх почуттів, спогадів, образів і емоцій, які виникають у людини, коли він з ним стикається. Згідно з

другим, – це обов’язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість і хорошу репутацію свого власника.

Загалом тлумачення іміджу людини це візуальне враження про особу, що склалося в певній групі в результаті сформованого в образі цієї людини, внаслідок контакту з ним або після отриманої про нього інформації від інших осіб. Саме враження, а не оцінка як раціональний факт діяльності свідомості.

Отже, особистий бренд журналіста характеризується за такими напрямками:

- імідж;
- авторитет і впливовість журналіста;
- прагнення глядача чи читача сприймати журналіста в позитивному світлі.

Як відомо, становлення особистості відбувається не відразу, а протягом усього життя. У самосвідомості індивіда цей процес включає наступні елементи:

- пізнавальний – знання про себе;
- емоційний – оцінка себе;
- поведінковий – ставлення до себе.

Таким чином стає зрозуміло для чого сучасному журналісту створювати особистий бренд – щоб мати вагу і значимість серед колег і читачів, залучати нових людей і чітко позиціонувати себе в цьому цифровому просторі.

Ядро персонального бренду має два види переваг: раціональні та емоційні. До перших належать компетентність, стандарт і стиль, до другого – імідж, чарівність і харизма. Ядром індивідуальності бренду особистості є її віра та переконання, які впливають на формування інших складових індивідуальності. Віра та переконання формують місію бренду особистості – її благородне призначення, призначення людини, її корисна функція, сенс її існування. Місія звичайно спирається на базові потреби людини та на його базові чесноти. Ядро персонального бренду має два види переваг: раціональні та емоційні. До перших належать компетентність, стандарт і стиль, до другого – імідж, чарівність і харизма. Ядром індивідуальності бренду особистості є її віра та переконання, які впливають на формування інших складових індивідуальності. Віра та переконання формують місію бренду особистості – її благородне призначення, призначення людини, її корисна функція, сенс її існування. Місія звичайно спирається на базові потреби людини та на його базові чесноти [1, с. 67].

В сучасному динамічному житті часто зустрічається поняття «універсальний журналіст» («кроссмедійний журналіст» (crossmedia-trained journalist), «мультимедійний журналіст» (multimedia journalist)). По суті, розуміється журналіст, здатний готувати матеріали для різних ЗМІ і такий журналіст, що вміє мислити мультимедійно, тобто розуміти, яка медіаплатформа краще для поширення того чи іншого контенту. Потрібно і володіння певними компетенціями для конвергентного процесу:

- знання інформаційних потреб своєї аудиторії;
- розуміння ціннісних пріоритетів цільової аудиторії (фігури-«маяки», референтні групи, мову, стильові переваги);
- причетність до певних спільнот;
- розуміння важливості мережевого співтовариства для медіакомпаній і одиночних виробників інтернет-текстів;
- вміння збирати інформацію за допомогою мережевих спільнот і мати навички роботи з медіатекстами в Інтернеті;
- вміння правильно відповідати на ситуативні завдання, що виникають в мережевому спілкуванні, і ін.

Створюючи свій особистий бренд як фахівця журналіст з упевненістю може виходити на будь-який цифровий майданчик. Він може знімати репортажі або брати інтерв'ю, як Юрій Дудь або Марія Єфросініна та викладати їх в YouTube; може вести особистий блог в таких соціальних мережах як Facebook чи Instagram, може вести власне шоу або подкаст. Існує безліч варіантів подачі себе (в залежності від своїх найкращих якостей і умінь), починаючи від майстерного оратора-журналіста закінчуючи журналістом-коучем, головне покликання якого – навчати інших людей. Головним і визначальним фактором буде служити self-made building.

У будь-якій комунікаційній системі є адресант і адресат: той, хто відправляє повідомлення і той, хто це повідомлення отримує. При відсутності будь-якої з цих частин повідомлення не відбудеться. В даному контексті адресантом виступає журналіст, а адресатом – потенційний або існуючий читач. Зв'язок між цими частинами повинен бути чистим і безперервним, це створить ідеальне комунікаційне повідомлення і допоможе журналісту підтримувати бренд особистості.

На жаль, Інтернет простір є платформою, де поширені бруд, чутки, маніпуляції і брехня. Сучасний споживач даного простору втомився від неправдивої та перекрученої інформації. У безперервному потоці неперевіреної інформації важко відокремити зерна від половини. Якісний фахівець в галузі журналістики в медіа служить маяком правди і критичного мислення в цьому океані спаму і джинси. Завоювати довіру читача складно, але, якщо вдасться – він завжди буде на боці журналіста.

Приходимо до висновку, що послідовна і кропітка робота, у вигляді вибудовування і формування особистого бренду журналіста, відкриває перед ним безліч можливостей в сучасному інформаційному просторі, його слово буде мати вагу і значення, буде цінуватися у послідовників і колег.

Таким чином брендинг журналіста в сучасному інтегрованому інформаційному просторі – найбільш важлива складова загального успіху діяльності журналіста в соціальних медіа, розуміння його переконань і інтерпретацій суспільством, довіри і лояльності читачів.

Список використаних джерел

1. Студінська Г. Я. Концептуальні питання формування бренду особистості / Г. Я. Студінська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: збірник наукових праць / ред. кол.: І. Д. Пасічник, О. І. Дем'янчук. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. Вип. 28. С. 65–69.
2. О.Федоренко, Є.Капітан «Селф-брендінг як засіб позиціонування тележурналіста» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n11/tv11-16.pdf>
3. Моисеев В. Журналистика и журналисты / В.А. Моисеев. Київ: Дакор, 2002. С. 117.
4. Мельник І. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І. В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. 2010. Т. 39. Квітень – червень. С. 175.
5. Михайлин І. Основи журналістики / І.Л. Михайлин. 3-вид., доп. і поліпш. Київ: ЦУЛ, 2002. С. 118.
6. Особисті якості журналіста як виробничий ресурс [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://stud.com.ua/74087/zhurnalistika/osobisti_yakosti_zhurnalista_virobnichiy_resurs

ГРОМАДСЬКА ДУМКА В УМОВАХ ІНФОДЕМІЇ

Семенець О. О.,

д.ф.н., професор,

кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: громадська думка, пандемія COVID-19, інфодемія, теорії змови (конспірологія), вплив на здоров'я.

Keywords: public opinion, COVID-19 pandemic, infodemic, conspiracy theories, health effects.

Громадська думка як стан суспільної свідомості, представлений сукупністю оцінних суджень, характерних для певної соціальної групи, верстви населення або іншої структури соціуму, формується під впливом системи чинників, пов'язаних з актуальними проблемами суспільного життя.

В умовах карантину, зумовленого пандемією COVID-19, необхідністю дотримання соціальної дистанції та ізоляції, трансформується структура

соціальних груп як носіїв громадської думки, з огляду на їхню більшу розпорошеність у фізичному просторі, меншу консолідованість та вимушену опосередкованість спілкування. Пандемія спричинює виразну специфіку процесів формування та характерних ознак громадської думки, яка відзначається особливою плинністю й нечіткістю оформлення, швидкістю трансформацій, підвищеною проблемністю в аспекті алетичної модальності мислення: у ній перемежуються та складно взаємодіють істинні та хибні судження, які мають при цьому виразне емоційно-оцінне забарвлення.

У феномені громадської думки в умовах пандемії на перший план висуваються функції нормативна (регулятивна) – у зв'язку із суспільною необхідністю дотримання вимог карантину; оціночна – пов'язана з формуванням ціннісних суджень щодо рішень влади, ефективності медичної допомоги тощо; критична – яка стосується незадоволення владними рішеннями і виражається через мітинги, протести, публічні виступи. Знання, емоції та вольові імпульси як компоненти громадської думки взаємодіють і взаємно підсилюють одне одного.

На початкових стадіях пандемії епістемічний (пов'язаний із знаннями) компонент громадської думки особливо страждав від браку достовірної інформації, що спричинило розвиток ситуації інфодемії. Це слово було використане 2 лютого 2020 року у Звіті Всесвітньої організації охорони здоров'я: «Спалах 2019-нCoV і відповідь супроводжуються масовою «інфодемією» – надмірною кількістю інформації – частково точною, частково ні, – що ускладнює для людей пошук достовірних джерел та надійних рекомендацій, коли їм це необхідно» [4]. 15 лютого 2020 року під час виступу на Мюнхенській конференції з безпеки генеральний директор ВООЗ Тедрос Аданом Гебреїсус зазначив: «Ми не просто боремося з епідемією; ми боремося з інфодемією. Фейкові новини поширюються швидше й легше, ніж цей вірус, і є такими ж небезпечними» [3].

Це слово позначає феномен, широко представлений у різних дискурсах. Некоректні висловлення, або недостовірні інформація, або ж свідоме дезінформування наявні у виступах офіційних осіб (керівників держав і урядів, інших політиків), у повідомленнях медіа, постах у соціальних мережах і месенджерах (як популярних блогерів, так і пересічних користувачів), висловленнях звичайних громадян і навіть медиків. Форми існування інфодемічних дискурсів – найрізноманітніші: від офіційних заяв політичних лідерів та їхніх постів у соціальних мережах – до публікацій у мас-медіа, дискусій у соціальних мережах (у тому числі й ідеологічно заангажованих або спровокованих), повсякденних розмов звичайних людей, пліток і чуток (які, втім, також є річчю цілком технологічною).

Явище інфодемії так само реальне, як і епідемія COVID-19, і так само несе загрозу життю і здоров'ю людей. Як і для пандемії COVID-19, для інфодемії не існує державних кордонів. Інфодемія має особливі патерни поширення: разом із національно специфічними рисами, вона виявляє певні універсальні закономірності існування та розповсюдження.

Підгрунття виникнення дискурсивних практик, що представляють феномен інфодемії, багатозарове. Можна виділити чинники: когнітивні (брак знань, вплив стереотипів мислення, некритичне мислення, беззахисність перед маніпуляціями тощо); емоційні (цілий спектр емоцій, станів, ознак: від безтурботності й необачності – до страху й паніки, від підозрливості й зневіреності – до самовпевненості й непоступливості); технологічні (спрямовані на досягнення економічних, пропагандистських, політичних цілей).

Інфодемія – це не лише розповсюдження неякісної (недостовірної, спотвореної, потенційно шкідливої для здоров'я) інформації, але й загалом перевантаженість інформаційного простору повідомленнями про пандемію. Такий надмір інформації викликає в громадськості емоції страху, недовіри й підозрливості, гніву й ненависті, пригніченості й відчаю, стан депресії, внаслідок тривалого соціального дистанціювання та ізоляції.

Дослідження науковців у різних країнах засвідчують стрімку динаміку розвитку емоцій як реакцій на зміни ситуації з пандемією. Аналіз понад 20 мільйонів публікацій у мережі Twitter, зроблених на ранніх етапах спалаху COVID-19 (з 28 січня по 9 квітня 2020 року), які були відібрані за ключовими словами *wuhan*, *corona*, *nCov*, *covid*, дозволив простежити зміну чотирьох важливих емоцій у переживанні спільного досвіду: суспільні емоції стрімко змінювалися від страху до гніву, з'являлися також смуток і радість. Страх був пов'язаний переважно з нестачею тестів перевірки на COVID-19 та медичних засобів захисту й лікування. Гнів змінював своє спрямування від ксенофобії на початку пандемії до обговорення вимушеного перебування вдома. Сум домінував у повідомленнях про втрату друзів та рідних. Радість була представлена в повідомленнях, які містили слова вдячності лікарям та побажання міцного здоров'я [1].

Затяжне тривання пандемії, а також проблемне розгортання вакцинації, зростання психологічного навантаження на людину, соціальні групи, соціум загалом – спричиняють нестабільний стан суспільної свідомості, яка потерпає від хвиль соціальних комунікаційних психозів, пов'язаних спочатку із самим захворюванням, потім із напруженими пошуками джерел інфекції (різного гатунку теорій змови), потім з інформаційною «війною вакцин» та відповідними інформаційними атаками.

Ще в ранньому конфуціанстві було визнано, що душевний стан і поведінка людини зумовлені не лише індивідуальними особливостями характеру: психічне здоров'я значною мірою є спільним для соціальної групи [2]. Звідси важливість урахування суспільних настанов, настроїв, моделей поведінки в спільнотах, до яких людина належить і які справляють вплив на формування й вираження індивідуальних емоцій, ставлень, оцінок.

Нерівноважний стан громадської думки в умовах пандемії та інфодемії зумовлює необхідність постійного контролю соціальних проблем та моніторингу громадської думки. Стратегічні комунікації в умовах тривалої кризи вимагають ефективних заходів у системі охорони здоров'я з боку владних структур та соціально відповідальних медіа, для забезпечення не лише фізичного, але й психологічного, емоційного благополуччя суспільства.

Список використаних джерел

1. Lwin May Oo. Global Sentiments Surrounding the COVID-19 Pandemic on Twitter: Analysis of Twitter Trends / May Oo Lwin, Jiahui Lu, Anita Sheldenkar, Peter Johannes Schulz, Wonsun Shin, Raj Gupta, Yinping Yang // JMIR Public Health and Surveillance. 2020 Apr-Jun; 6(2): e19447. Published online 2020 May 22. Doi: 10.2196/19447
2. McLeod A. Chinese philosophy has long known that mental health is communal / Alexis McLeod // Psyche. – 1 June 2020. – Access mode: https://psyche.co/ideas/chinese-philosophy-has-long-known-that-mental-health-is-communal?utm_source=Aeon+Newsletter&utm_campaign=8e09d211b4-EMAIL_CAMPAIGN_2021_03_18_05_37&utm_medium=email&utm_term=0_411a82e59d-8e09d211b4-72009016
3. Munich Security Conference. 15 February 2020. – Access mode: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>
4. Novel Coronavirus(2019-nCoV) Situation Report – 13. Data as reported by 2 February 2020. – Access mode: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010_6

ВИСВІТЛЕННЯ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ НА ДОНБАСІ В ПОРЯДКУ ДЕННОМУ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Стефанович А. В.,

студентка магістратури,

Єнін М. Н.,

к. соціол. н., доцент,

кафедра соціології,

НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,

Україна

Ключові слова: воєнний конфлікт, порядок денний, інструменти впливу, тематизація, телебачення, журналістика війни.

Keywords: military conflict, agenda, tools of influence, thematization, television, war journalism.

В інформаційному суспільстві комунікативний чинник охоплює всі сфери суспільного життя, впливає на зміст і динаміку соціокультурних, політичних, економічних процесів, формування світогляду, цінностей, життєвих стратегій індивідів. Особливої актуальності набуває проблема вивчення медіа середовища та ролі засобів масової інформації щодо висвітлення воєнного конфлікту на Донбасі. Необхідність дослідження даної теми пояснюється тим, що ЗМІ як основний постачальник інформації щодо перебігу подій на Сході для більшої частини суспільства може транслювати як об'єктивну та неупереджену, так і інформацію маніпулятивного характеру. Саме тому виражений порядок денний новин на конфліктну тематику та їх спосіб подачі має високий потенціал у сприянні врегулювання конфлікту або навпаки – нагнітанні негативних громадських настроїв, що може призводити до його ескалації.

Як свідчать результати американських медіа досліджень, у ході розгортання воєнних конфліктів ЗМІ стають дуже вразливими, адже військові та політичні сили можуть використовувати мас-медіа для поширення вигідних для себе ідей, що особливо актуально нині, коли великий сегмент українських ЗМІ знаходяться у власності представників політичної та економічної еліти [1, с.152]. В умовах війни медіа перестають виконувати суто функцію інформування та комунікації, вони перетворюються на інструмент політики та простір ведення інформаційної війни. Тому окрім воєнної складової, сторони конфлікту ведуть боротьбу в медіапросторі за просування свого порядку денного, легітимність та підтримку серед населення.

Способи впливу ЗМІ на аудиторію є дослідницьким об'єктом вивчення багатьох вчених, серед яких вітчизняні та закордонні науковці та

практики, такі як: Е. Гілбоа, Й. Галтунг, М. Мак-Комбс та Д. Шоу, Д. Орлова, В. Різун тощо.

Розглядаючи дане питання, перш за все варто взяти до уваги теорію інформаційного порядку денного. Ще в 60-х роках ХХ століття теоретиками у сфері вивчення медіа була висунута гіпотеза: ЗМІ підсилюють увагу до певних подій та приховують інші, тим самим формуючи уявлення аудиторії про перелік пріоритетних тем у суспільстві. 1968 року дана гіпотеза була підтверджена та сформована у теорію американськими дослідниками М. Мак-Комбсом і Д. Шоу. «Медіа становлять апарат інформування, обмежений у часі та просторі, а тому представлений переліком найбільш важливих тем, які мають бути висвітлені. Цей перелік становить програму, яку медіа задають суспільству. Отримуючи цю програму, громадська думка під впливом різноманітних чинників модифікує її та створює свою власну програму пріоритетів» [2, с.12]. Отже, мас-медіа, наголошуючи на одних фактах та замовчуючи інші, структурують погляди, цінності аудиторії, які можуть служити підставою подальших дій. Завдання мас-медіа не обмежуються тільки функцією посередництва між політико-культурними інститутами, їх акторами та публікою. Продукуючи повідомлення, вони є самостійними акторами масово-комунікативного процесу.

Таким чином вітчизняні медіа можуть маніпулювати й проблемою конфлікту на Донбасі, створюючи хибну пріоритетність: або підсилювати зацікавленість аудиторії, збільшуючи частоту появи повідомлень на дану тему, або актуалізувати інші питання для того, щоб проблема воєнного конфлікту здавалась менш вагомою на фоні інших, більш висвітлюваних проблем.

Так як швидкість та спосіб вирішення конфлікту багато в чому залежить від настроїв населення, його поінформованості та розуміння проблеми, однією із важливих функцій ЗМІ, окрім трансляції повідомлень у суспільство, є об'єктивне висвітлення новин задля подолання соціальної напруги серед населення, а також формування такого дискурсу, який би коректно відображав дійсність щодо проблематики конфлікту на Донбасі. Зокрема, як свідчить дослідження 2015 року (представлене Укрінформом, Координатором проектів ОБСЄ в Україні, ГО «Телекритика» та Інститутом масової інформації [3]), через зміщений фокус уваги медіа українське населення отримує інформацію переважно про військовослужбовців у зоні ООС, і значно менше повідомлень щодо «конфліктно-чутливих» груп населення (жителів окупованих територій, родичів військовослужбовців, військовополонених, ВПО та волонтерів) [3]. Такі ж тенденції відображає проведене авторами даного тексту контент-аналітичне дослідження³

³ Дослідження «Висвітлення воєнного конфлікту на Донбасі в порядку денному українського телебачення (на прикладі телеканалів «1+1», «112 Україна» та «5 канал»)), що виконувалось в рамках дипломного бакалаврського проекту в 2019–2020 рр.

новинних програм на українському телебаченні («1+1», «5 канал» та «112 Україна») щодо висвітлення тем, пов'язаних із воєнним конфліктом на сході України, які проводились з січня 2019 по березень 2020 року. Так, серед 1744 новинних сюжетів найбільша загальна частка повідомлень відводиться репортажам із прифронтових територій щодо поточної ситуації (33%), а також питанню статистики щодо обстрілів та людських втрат (26,3%), інші ж теми розкриваються значно меншою мірою. Крім того, на нижченаведеному графіку (рис. 1) представлений розподіл тематик повідомлень по досліджуваних телеканалах.



Рис. 1. Проблеми, що формують медіадискурс щодо воєнного конфлікту

Також у ході аналізу було встановлено такі спільні для усіх телеканалів закономірності:

- 1) наявність кореспондентів, які ведуть репортажі безпосередньо на місці подій;
- 2) основний жанр подачі новини – інтерв'ю, фрагменти виступів або короткі коментарі представників військової сфери, політики та міжнародних організацій;
- 3) націоналістично-патріотичний спосіб подачі новини, фокус уваги на українській стороні, з якою ідентифікує себе й сам журналіст, та замовчування питання іншої сторони як нелегітимного утворення;
- 4) акцент на поточних подіях, майже повне ігнорування проблеми причин і наслідків конфлікту;
- 5) відсутність висвітлення поглядів усіх учасників конфлікту: журналісти виступають представниками однієї сторони; позиції, коментарі та бачення вирішення конфлікту представниками та лідерами опозиційної сторони не висвітлюються взагалі.

Останні твердження (п. 3–5) свідчать про те, що більшою мірою основа редакційної політики телеканалів відповідає основним положенням теорії «журналістики війни», розробленої норвезьким соціологом Йоганом

Галтунгом у 60-х рр. Дослідник критикував традиційне висвітлення проблеми конфліктів у новинах, так як навіть у розвинутих країнах світу ЗМІ орієнтовані на негативні події, що супроводжують конфлікт, демонстрацію насильства та руйнівних наслідків збройних зіткнень, ігноруючи проблему примирення, з'ясування латентних причин (що відповідає концепту «журналістики миру»). В той же час, як свідчить досвід інших країн, подача новин у дусі «журналістики війни» може спровокувати розпалювання ворожнечі та ескалацію конфлікту, як це сталося у Руанді та Боснії.

Також вивчення українських телеканалів дало змогу зафіксувати, що крім формування медійного дискурсу у свідомості населення, ЗМІ послуговуються різними прийомами, спрямованими на конструювання образу безпосередніх сторін та інших учасників конфлікту. Наприклад, однією із таких технік є застосування різних мовних стилів для формування певної думки в аудиторії (дemonізація опонента, героїзація, звинувачення тощо). Зокрема, дані стилі реалізуються за допомогою використання емоційно забарвленої лексики під час подачі інформації. Так, для української тележурналістики поширеними є приписування маркерів та висловлення оцінних суджень, які спотворюють реальність та представляють певне ставлення до події чи об'єкту, що порушує принцип об'єктивності. Наприклад, у випадку представлення воєнного конфлікту на Донбасі у новинних сюжетах, журналісти найчастіше користуються такими фреймами: «терористи», «ворожі диверсанти», «загарбники» та інші для позначення супротивника та «захисники», «наші хлопці», «герої» тощо – для українських військовослужбовців.

Отже, для України, яка перебуває у стані конфлікту, надзвичайно важливим є те, у який спосіб та які саме теми транслуються ЗМІ у новинах, тому що вони як основний постачальник інформації та «четверта влада» своїми діями можуть виступати деструктивним чинником, що навіює почуття страху, або ж бути суб'єктом позитивного впливу, шляхом об'єктивного усестороннього інформування населення сприяти вирішенню проблем реінтеграції територій, інтеграції та адаптації ВПО й військовослужбовців, та врегулювання конфлікту загалом.

Список використаних джерел

1. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії / Під ред. О. Іванової. – Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
2. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: мас-медії та громадська думка / Мак-Комбс М.; пер. з англ. Київ: К. І. С., 2007. 256 с.
3. Роль ЗМІ у розв'язанні конфлікту: українські реалії. [Електронний ресурс]. / Укрінформ. 2015. Режим доступу: <https://youtu.be/290zIbESuKE>

ТІКТОК ЯК СУЧАСНИЙ КАНАЛ ДЛЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Ткачук К. О.,

студентка магістратури,

кафедра маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: ТікТок, бренд, бренд-комунікації, заклад вищої освіти, медіа платформа.

Keywords: TikTok, brand, brand communications, higher education institution, media platform.

Розвиток людства за останні десятиліття вражає своєю швидкістю та досягненнями, і призвів до того, що попит на ринку постійно змінюється, конкуренція загострюється. З появою глобальної діджиталізації, яка з кожним роком набирає обертів, майже будь-яке підприємство має за мету перевести свій бізнес в цифровий простір, а з початком світової пандемії це стало необхідністю для існування бізнесу. Заклади вищої освіти не є виключенням на ринку освітніх послуг, тому мають реагувати на зміни в суспільстві і розвивати свій бренд та комунікації. Сьогодні, через обсяги аудиторії, кращим місцем для розвитку в цифровому просторі вважаються соціальні мережі та платформи для комунікації.

За Законом України «Про вищу освіту», заклад вищої освіти займається освітньою діяльністю на певних рівнях вищої освіти, проводить наукову, інноваційну діяльність тощо [1]. Відповідно, освітня діяльність передбачає надання освітніх послуг для здобувачів вищої освіти, а тому спрямовує свої зусилля для впливу на них.

Згідно з цим, щоб бути конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг, заклад вищої освіти, як і будь-яке підприємство, має правильно розробити стратегію комунікацій бренду зі своєю аудиторією. В даному випадку під аудиторією розуміються не тільки потенційні абітурієнти, але й їх батьки, студенти, співробітники і викладачі, партнери та інші.

Бренд-комунікації, за Ю. Ю. Бровкіною, це: «особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренду як соціального об'єкта» [2]. Звідси можна зазначити, що бренд-комунікації впливають на образ бренду, який утворюється в свідомості аудиторії і сприймається відповідно з отриманою інформацією про бренд та її власним баченням. Бренд-комунікації є необхідними для створення кращого іміджу бренду підприємства, для нагадування, розширення знання про бренд та покращення ставлення споживачів до нього, донесення цінностей бренду тощо.

Наше сучасне життя настільки перенасичене інформацією та інформаційним шумом, що нікого не здивуєш тим, як швидко кількість текстового контенту скорочується і на заміну йому стає все більш популярним аудіо та відео контент. Це призводить до адаптації існуючих платформ комунікації і соціальних мереж під таку тенденцію, включаючи розробку нових. Яскравим прикладом для бренд-комунікацій може слугувати платформа для створення відео контенту TikTok, яка за останні роки в прискореному темпі набирає популярності в Україні.

Розроблена в 2016 році для аудиторії КНР, платформа швидко захопила увагу всього світу і вже в 2018 році, зі створенням міжнародної версії додатку для користувачів, TikTok почав свою глобальну експансію. На сьогоднішній день додаток входить до трійки найбільш завантажуваних за даними сайту аналітики Sensor Tower: перше місце серед користувачів системи iOS, друге – загальні завантаження, третє – серед користувачів Android.

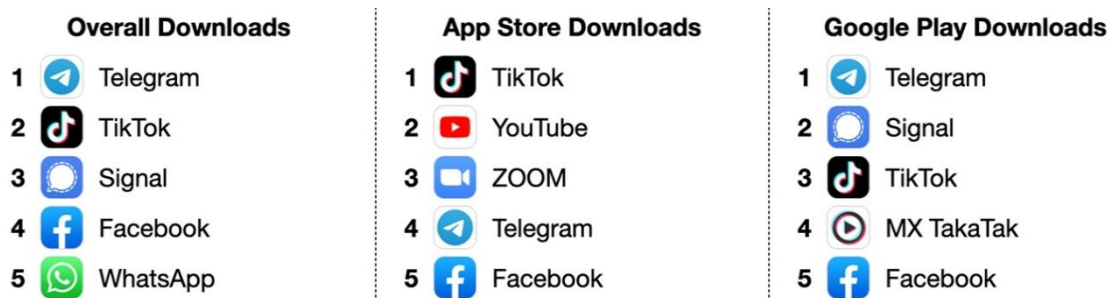


Рис. 1. Топ-5 завантажуваних додатків у світі за січень 2021 року (крім ігрових додатків) за даними Sensor Tower [3]

За своїм направленням TikTok є розважальною платформою, а тому іноді настільки захоплює молоде покоління, що це майже призводить до поведінкової адикції. Така залежність грає не останню роль, особливо зараз, коли все більше підприємств та освітніх закладів долучаються до платформи для комунікації з молодіжною аудиторією і впливу на неї.

Використання закладом вищої освіти даної платформи для бренд-комунікацій можна обумовити її актуальністю та наявністю великого залучення цільової аудиторії. Якщо бренд закладу вищої освіти прагне бути першим в думках споживачів, він має підтримувати їх сучасні тенденції та захоплення.

TikTok вже не в перше диктує тренди в музиці, ефектах, культурі, політиці тощо, а починаючи з 2020 року, коли в тренди вийшов освітній контент, який і сьогодні набирає популярності серед користувачів, на платформі можна побачити бум створених освітніх акаунтів.

Найважливішим для будь-якого розміщуваного контенту є завдання потрапити в стрічку «рекомендації» – основна стрічка перегляду випадкових трендових відео. TikTok має свої унікальні алгоритми, дію яких

потрібно окремо аналізувати для кожного акаунту. Для кращих бренд-комунікацій, акаунту закладу вищої освіти найважливіше орієнтуватися і слідкувати за наступними позиціями:

- хештеги і музика – трендові хештеги, як і музика, допомагають розміщеному контенту потрапити до стрічки «рекомендації» користувача. Також, за певною музичною композицією можна знайти інші відео з цією ж музичною композицією;

- уподобайки та коментарі – збільшення їх кількості на розміщеному контенті, включаючи відповіді на коментарі, забезпечує більшу можливість відображення контенту в «рекомендаціях»;

- дата, час і періодичність публікації – TikTok проаналізував дані і створив власну статистику, коли користувачам варто розміщувати відео для їх більшої популярності;

- аудиторія підписників – не варто накручувати аудиторію акаунту, оскільки якщо підписники в подальшому не реагують на розміщений контент в першу чергу, то алгоритм не допустить такий контент до стрічки «рекомендації» інших.

Для продуктивнішого використання TikTok, платформою був створений розширений акаунт, який надає необхідну статистику по аудиторії та контенту: стать, вік, місце, реакції, інтереси тощо [4]. Але варто взяти до уваги, що багато користувачів додатку просто не реєструється у ньому, оскільки не хочуть бути залежні або створювати власні відео. У такому разі точність сформованої статистики знижується.

Отже, кожне підприємство має брати до уваги та реагувати на тренди та тенденції в світі. Відповідно, для закладів вищої освіти, з їх цільовою аудиторією, бренд-комунікації в провідних платформах та соціальних мережах є необхідним заходом для конкурентоспроможності на освітньому ринку.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. 2021. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.
2. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации: автореферат [Електронний ресурс] / Ю. Ю. Бровкина // disserCat. 2010. Режим доступу: <https://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-psikhologiya-brend-kommunikatsii/read>.
3. Top Apps Worldwide for January 2021 by Downloads [Electronic resource] / Julia Chan // Sensor Tower. 2021. Way of access: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-january-2021-by-downloads>.
4. Овчаренко Е. Маркетинг: Не поешь и не танцуешь? – тебе в TikTok [Електронний ресурс] / Е. Овчаренко // vc.ru. 2021. Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/197413-ne-poesh-i-ne-tancuesh-tebe-v-tiktok>.

БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ ТА ЕТИЧНІ НОРМИ В МЕДІА СЕРЕДОВИЩІ ТА ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Толмач А. А.,

студентка,

факультет фінансів та обліку,

Радченко Ю. П.,

викладач,

кафедра сучасних європейських мов,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: етичні норми, бізнес-комунікації, онлайн-комунікації, психологія

Key words: ethical norms, business communication, online communication, psychology.

Етика (від грец. ἦθος – «звичай») – філософська дисципліна, яка вивчає мораль, суспільні норми поведінки, звичаї. Термін також часто вживається як визначення норм поведінки, сукупності моральних правил певної суспільної чи професійної групи. Сфера економічних відносин формує сучасні бізнес-комунікації, які мають вплив на розвиток структури в цілому. Етичні норми – система ідей і уявлень про правильну і неправильну поведінку, які вимагають виконання одних дій і забороняють інші. Етичні норми в медіа середовищі та інформаційному суспільстві – це особливий різновид етики, який надає нове розуміння проблем моралі, пов'язаних з прикладними (практичними) завданнями, що вирішуються у медіа середовищі. Етичні норми в інформаційному суспільстві означають сукупність моральних кодексів не тільки комп'ютерних професіоналів, але й всіх користувачів мережі. Тобто, маємо, що прикладна етика ширше поняття професійної етики, бо вона являє собою форму регуляції професійної діяльності не зсередини, а ззовні.

В медіа середовищі виникає проблема збереження та підтримки етичних норм, дієвість яких у суспільстві визначається ставленням до проблеми державних органів, рівнем самосвідомості кожного індивіда, мірою та способами суспільного впливу в разі їх порушення. Цифрова революція породжує велику кількість проблем гуманітарного характеру, в тому числі принципово нові етичні питання. Користувачів мережевого простору, зваблюють нові спокуси, властиві будь-якому іншому людському співтовариству, часто з відтінком антисоціальної поведінки. Тому з кожним роком стає все важливішим питання регулювання мережевих відносин, зростає розуміння того, що саморегуляція на основі етичних норм є одним із способів співіснування у віртуальному світі.

Постійне співробітництво з іноземними бізнес-партнерами сприяє розвитку нових бізнес-комунікацій, зокрема стилістики та термінознавства,

що призводить до осучаснення української мови як такої, що поповнюється новими термінами та сталими виразами. Бізнес-комунікації актуалізуються у чотирьох основних сферах – комерція, виробництво, фінанси та посередництво. Кожній із зазначених сфер притаманні свої особливості, спричинені: тематичним спрямуванням, термінологією та особливостями її вживання, правилами професійної поведінки спілкування, що дає підстави вважати їх різновидами бізнес-дискурсу. Безперечно, у текстах бізнес-спрямування цілком виправданою є велика кількість штампів та рутинних виразів, адже офіційна сфера завжди передбачає певну шаблонність та безособовість. З іншого боку, ці ж самі тексти відзначилися великою фразеологічною насиченістю. Вживаючи кліше, мовець ніби надягає маску представника інституційної групи, але, водночас, фразеологічні одиниці є засобом самовираження мовця. Фразеологія бізнес-комунікацій має характер офіційності. Тут уклалися набори мовних зворотів і слів, основне призначення яких полягає в тому, щоб точно, об'єктивно, в строгій діловій тональності і по можливості коротко позначити стереотипні службові ситуації, різного роду офіційні церемонії, порядок їх проведення, посилення в діловому документі на тих чи інших осіб, дії, причини, вказівка на подальший виклад і т.д.

Загалом, можна виділити кілька найзагальніших рис бізнес-комунікацій, які відображають моральні кодекси носіїв:

- стилістична нейтральність, яка, однак, поєднується із завуальованою емоційністю в якості самовираження автора;
- офіційність;
- використання термінологічних одиниць в фразеологізмах та перехід деяких фразеологічних оборотів у категорію «терміни»;
- використання мовних кліше, стійких словосполучення;
- стандартизація;
- виконання функцій вираження емоцій та розширення вибору лексичних засобів;
- незначне коливання семантичних значень.

Багато сучасних підприємств та організацій, особливо тих, що займаються міжнародною діяльністю, мають велику кількість працівників, складну структуру управління, в тому числі, й дистанційну. Онлайн комунікації мають дуже важливе значення для керування та контролювання людськими ресурсами. Дослідження показало, що працівники витрачають приблизно 75 % робочого часу на різноманітні форми спілкування. Тому кліше «час – це гроші» є цілком виправданим. Велика увага до комунікацій також пояснюється їх значною вартістю, оскільки ефективні комунікації в межах етичних норм коштують дуже дорого, а неефективні – ще дорожче. Окрім великих грошових втрат, невдалі комунікації є причиною негативних емоцій, непорозумінь, помилок і порушення робочого процесу, тривалість і наслідки яких ще важче оцінити і запобігти їм.

Сфера бізнес-комунікації традиційно була в полі зору психології. Адам Сміт (шотландський економіст XVIII ст., засновник сучасної економічної теорії) вбачав потреби людини найголовнішим аспектом збагачення держави. Після виходу в світ праць американського психоаналітика Еріка Берна (1910–1970) «Люди, які грають в ігри. Психологія людської долі» та «Ігри, в які грають люди. Психологія людських стосунків» комунікативна лінгвістика збагатилася ідеями трансакційного аналізу – аналізу міжособистісних стосунків на основі засобів мовного і паралінгвального (жести, міміка, постава тощо) кодів; аналізу спілкування із врахуванням психологічних ігор, в яких виявляються «его-стани» мовців, та «сценаріїв», відповідно до яких часто підсвідомо діють учасники спілкування. Так, знання основ психології людини, формування етичного кодексу та бізнес-комунікацій суб'єкта економічної діяльності мають велике значення для реалізації стратегічних та тактичних цілей підприємства в цілому.

Висновок. Сучасним пріоритетом ефективної взаємодії фахівців, конкурентоспроможних на вітчизняному та міжнародному ринках праці є формування їх високої етичної компетенції. Формування етичних норм передбачає впровадження морального кодексу як інструмента, в якому прописуються норми й зразки поведінки, які очікуються і яких має дотримуватися кожний член середовища, проголошується місія організації, цінності організації, наводяться приклади поведінки, а також обумовлюється поведінка при контактах із зовнішнім середовищем організації. Саме раціональне використання диференційних й психологічних особливостей бізнес-комунікацій, формування морально-етичних норм спілкування в мережевих комунікаціях є ефективним важелем при досягненні домовленостей та має позитивний вплив на економічні результати діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. Філіпова Л.Я. Комп'ютерна етика. [Електронний ресурс].2010. Режим доступу: <https://ic.ac.kharkov.ua/navchannya/fsk/it/materials/CE-Method-Filippova-10.pdf>
2. Дзьобань О.П., Прудникова О.В. Інформаційна та національна культури українського соціуму: проблеми кореляції. [Електронний ресурс]. 2019. Режим доступу: http://ippi.org.ua/sites/default/files/4_14.pdf
3. Адам Сміт. Невидима рука ринку. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Невидима_рука_ринку
4. Транзакційний аналіз. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Транзакційний_аналіз
5. Новиков В.В. Конкурентоспроможність України у сучасних міжнародних економічних відносинах [Електронний ресурс]. 2011. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=604>

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: РОЛЬ, ТРЕНДИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Файвішенко Є. І.,

студентка,

факультет торгівлі та маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: маркетингові комунікації, бренд, просування.

Keywords: marketing communications, brand, promotion

У сучасних умовах на ринку України для активної діяльності та підвищення конкурентоспроможності необхідно адаптуватися до змін, шукати перспективи розвитку підприємства, вдосконалювати провідні технології створення та просування медійних каналів та продуктів, забезпечити інноваційний розвиток складових системи. Маркетинговим комунікаціям та провідним технологіям належить основна роль, саме вони виступають основним джерелом розподілу ресурсів та грають провідну роль у поточній діяльності підприємства. Роль комунікацій, досить актуальна для вибудови оптимальних та дієвих моделей маркетингових комунікацій, формування інструментарію управління, створення ефективних процесів взаємодії з цільовою аудиторією щодо просування товарів. Науковці та фахівці з маркетингу роблять акцент на індивідуальний підхід більшості підприємств щодо формування власного інструментарію комунікаційних систем, застосування елементів та інструментів маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації можна представити як категорію, де основний акцент зроблено на систему інформаційного впливу на споживачу аудиторію та посередників з ціллю стимулювання та заохочення їх до діяльності в потрібному напрямі; використовуючи як стимулятор домовленостей між ринковими суб'єктами в межах їх реальної взаємодії; критерій ранжування та формування взаємовідносин на ринку; комунікативне джерело управління; організаційну складову формування іміджу підприємства, своєрідний канал передачі та трансформації інформації в системах маркетингових досліджень; елемент формування довгострокових відносин між суб'єктами на ринку технічними засобами; адаптація та пристосування споживача до виробника [2]

У сучасних умовах для ефективного розвитку діяльності підприємств, особливий акцент зроблено на інноваційні рішення в системі маркетингових комунікацій з урахуванням досягнень в сфері ІТ-технологій. Слід брати до уваги останні нововведення, технічнологічний, інноваційний прогрес та перспективи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій із розширенням маркетингових можливостей.

Популярність набуває інтегрований комплекс маркетингових комунікацій, де останні представлено як концепція планування маркетингових комунікацій, що походить із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік-рілейшнз, прямий маркетинг) і пошуку їх оптимальної комбінації для забезпечення максимального ефекту від впливу комунікаційних програм

Актуальним стає розгляд та аналіз маркетингових комунікацій як засобу формування потужного бренду підприємства. Бренд-маркетингові комунікації направлені на формування бренду з урахуванням управлінських взаємозв'язків в системі бренд-менеджменту і виступають як елемент системи бренд-комунікацій та маркетингових комунікацій.

В цілому можна представити маркетинговий комунікаційний процес між брендом і споживчою аудиторією як процес, спрямований на формування та встановлення ефективного контакту з метою обміну інформацією, що містить бренд.

Саме маркетингові комунікації створюють інтенсивні, активні відношення лояльності до бренду підвищуючи його капітал. Інтеграція маркетингових комунікацій включає міксування, варіативність та альтернативність вибору комунікацій для створення відповідної залученості, підтримки іміджу у свідомості споживача.

Бренд розвивається впродовж усього свого життєвого циклу, трансформуючи свою сутність від сукупності ідентифікувальних зовнішніх ознак до чітко сприйнятої споживачами унікальної цінності, яка становить ядро сутності бренду.

Технології управління брендом та відповідні стратегії реалізуються за допомогою набору методів, що можна поділити на загальні та конкретні. До управління брендом також можна включити частку споживчого ринку, лояльність споживачів до бренду, соціально-демографічний портрет цільової аудиторії, інтенсивність споживання, обсяг та місткість ринку, мотиви покупки, імідж товарної групи, алгоритм здійснення покупки [1].

Формування комунікативної маркетингової стратегії залежить від формування набору інструментів щодо просування бренду та досягнення визначених цілей.

Змінюються інструменти просування та формування стратегій бренду як в офлайн так і онлайн середовищі, удосконалюються засоби презентації та фіксації позицій бренду у свідомості споживача, відбувається віртуалізація інструментарію бренду, трансформація інформаційного зв'язку.

Так, простежується підвищення лояльності до бренду, обробка та трансформація даних клієнтської бази, підвищення цінності бренду та донесення її до споживчої аудиторії, спостерігається відсотковий ріст залученості клієнтів до компанії бренду. Слід відмітити: спостерігається тенденція застосування саме digital-інструментів та їх суттєвий вплив на формування стратегії управління брендом В цілому, в основу діяльності підприємств стратегія маркетингових комунікацій розуміють діяльність

підприємства, спрямованого на розробку та впровадження маркетингових комунікацій для зв'язку зі споживачею аудиторією. Таким чином, можна зробити висновок, що сьогодні масово спостерігається віртуалізація бренду та впровадження нових технологій, з виокремленням нового етапу розвитку маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Parfenchuk I.O. (2014), *Metody`chni pidxody` do ocinky` efekty`vnosti brendu v sy`stemi nacional`nogo gospodarstva*: URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5060>
2. Porter, M. and Kramer, M. (2006), «Estrategia y sociedad», *Harvard Business Review*, Vol. 84 No. 12, pp. 42-56.

ЕТИКА В СФЕРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Федун І. Л.,

д. е. н., професор,
кафедра світової економіки,

Семичаловська К. О.,

студентка,
факультет торгівлі та маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: етичні стандарти, сфера реклами та PR, суспільна мораль, мас-медіа.

Key words: ethical standards, sphere of advertising and PR, public morality, mass media.

Характерною рисою сучасного українського суспільства є посилення ролі соціального інституту мас-медіа. Сьогодні інформація та медіа займають одні з головних позицій у житті українського суспільства, охоплюють різноманітні сфери діяльності та особистий простір людини.

Проблема соціальної відповідальності засобів масової комунікації характеризується складністю вивчення, потребує обговорення в публічній дискусії, відрізняється новизною і, відповідно до цього, потребує опрацювання засобами соціологічного аналізу. А відтак, набуває актуальності дослідження принципів соціальної відповідальності мас-медіа як у теоретичному, так і у практичному аспектах. Визначення принципів соціальної відповідальності у діяльності сучасної української медіа-спільноти дозволить покращити якість роботи журналістів та підвищити рівень їх професіоналізму. Дослідження окремих аспектів соціальної відповідальності мас-медіа отримали активний розвиток у ХХ столітті. Основні ідеї теорії соціальної відповідальності засобів масової комунікації

сформували американські дослідники Д. Мак-Квейл, Т. Пітерсон, Ф. Сіберт, У. Шрамм, Р. Хатчинс та ін.

Теорія соціальної відповідальності мас-медіа набула розвитку у роботах С. Фенглера, Т. Ебервайна, Дж. Маззолени, К. Порлецца, С. Рус-Мола, М.Сандовал та ін.

У Давній Греції було три науки, які охоплювали усі знання, що мали давні греки. Це була логіка, фізика та етика. Логіка була базовою дисципліною для всіх наук, бо вважалося, що на її основі мають будуватися усі міркування. А от фізика та етика відповідали за вивчення природи та (за І. Кантом) свободи (духу). Таким чином, фізика вивчала усе кінечне, живе, емпіричне. А етика – вічне, ідеальне. За І. Кантом, фізика вивчає закони, за якими усе відбувається, а етика – закони, за якими усе має відбуватися [1]. Сьогодні ми також поділяємо науки на природознавчі та гуманітарні. Тож мусимо пам'ятати, що виток гуманітарних наук – наук про людину – є етика.

Термін «етика» походить від давньогрецького слова «етос». Спочатку це слово означало місце спільного проживання, дім, людське житло. Проте потім воно почало означати стійку форму якогось явища: звичай, норів, характер. За Т. Адорно етос – характер або те, що кожна окрема людина являє собою, етос людини – це її демон, характер людини – це її доля, слідування своєму власному етосу, своїй сутності [2]. У цьому А. Гусейнов та Р. Апресян вбачають цікаву трансформацію поняття: від спільного житла до звичаю (тобто оточення формує звичай) [3].

Як ми бачимо, етимологія слів «мораль» та «етика» – подібна. Незважаючи на це, ці слова мають сьогодні різне значення.

Мораль відносять до царини практики, досвіду. А от етика має два значення. Перше: це наука, що вивчає мораль, пояснює механізми її функціонування. Друге: перелік правил, що регулюють поведінку у певному середовищі. Мораль, як ми вже з'ясували, завжди формується тут-і-зараз, мораль – це те, як ми застосували етичні норми у певній ситуації. Про професійну етику ми можемо говорити у разі існування у суспільстві певних статутів (гласних і негласних), які регламентують стосунки між професіоналом, об'єктом його діяльності, колегами та суспільством. Очевидно, що будь-яка професія висуває перед професіоналом певну низку вимог, яких він має дотримуватися. Професійна етика скеровує нас до того, щоб найліпше проявити свої здібності у тій або іншій професійній ситуації (порівняйте із народним виразом «працювати на совість»). Або ж, як вважає Р. Апресян: «Професійна етика знімає або опосередковує напруження та протиріччя, які нерідко виникають між загальними моральними принципами і тими рішеннями, які людина змушена ухвалювати, виконуючи свої професійні обов'язки» [3].

Незважаючи на те, що етичні настанови кожної професії свої, вони все ж мають спільну основу. Провідне питання професійної етики – «як досягти вищого блага у межах конкретної професії?»

1. Відповідальність. Професіонал має прораховувати результати своїх дій.

2. Компетентність. Людина має займатися професійною діяльністю тільки у тих галузях, для яких вона має достатньо знань, підготовки та досвіду.

3. Знання і дотримання норм поведінки, які існують у суспільстві, використання і розробка власних моральних моделей поведінки. Ця установка найбільше реалізується у дотриманні принципу охорони суспільної моралі.

4. Конфіденційність. Як відомо, представники певних професій (лікарі, адвокати, священники та ін.) отримують настанову не розголошувати ті або інші відомості. Причому інколи професіонали йдуть на те, щоб не повідомляти таємну інформацію навіть на суді, оскільки обіцяли своєму клієнтові мовчати.

5. Захист прав споживачів. У межах цієї установки професіонал має слідкувати за тим, щоб виробляти якісну продукцію, яка не завдаватиме шкоди, а навпаки, поліпшуватиме становище кожної конкретної людини й суспільства в цілому.

6. Професійні взаємовідносини. Тут йдеться перш за все про корпоративну солідарність та налагодження адекватних стосунків із представниками інших професій.

7. Інтеграція цілей та цінностей професій з цілями та цінностями суспільства. Професіонал має розуміти, що знання, які він отримує у навчальних закладах та під час роботи, дають йому змогу у певних параметрах ставати «сильнішим» за інших. Професійна ж етика шляхом настанов урівноважує «сили» професіонала та інших членів суспільства, не даючи змогу професіоналу скористатися своєю перевагою. Наприклад, журналістам заборонено використовувати інформацію, отриману у процесі професійної діяльності, у цілях власного збагачення [4].

Отже, будь-яка професія має бути зорієнтована на те, щоб діяльність її представників приносила користь суспільству.

Оскільки ЗМІ постачають суспільству інформацію, тобто виробляють певний продукт, то ми можемо говорити про наявність у ЗМІ відповідальності перед суспільством. Зокрема, за якість цього продукту. Зрозуміло, що інформація, яку подають журналісти, має бути об'єктивною, доступно викладеною, оперативною тощо. Проте питання про збалансованість, точність, швидкість та простоту виникає вже під час збору інформації. Але є один критерій, який починає діяти вже під час формулювання теми і який можемо назвати одним з найважливіших для журналістики. Це суспільна значимість / вагомість інформації (у редакційних настановах «Бі-Бі-Сі» – «інформація, що становить суспільний інтерес») [5].

Суспільно вагома інформація враховує зокрема правило наближення інтересів (за якого журналісти мусять повідомляти відомості, які за часовими, просторовими та іншими параметрами є найближчими до

аудиторії). А також вона є одним з обґрунтувань погляду на ЗМІ як на «четверту владу». Якщо етика – те, що допомагає нам зробити вибір, орієнтуючись на базові категорії моральної свідомості, то суспільно вагома інформація – те, що сприяє журналістові у виборі теми для публікації. Адже подій, про які можна було б написати, дуже багато, проте серед них журналіст, має обирати ті, які сьогодні найбільш важливі для суспільства.

Увага до професійної відповідальності журналістів і етики журналістської професії в усьому світі, а останнім часом і в Україні, пов'язана з постійно зростаючою комунікативною роллю засобів масової інформації в політичному, економічному, культурному і взагалі у повсякденному житті держави, суспільства і окремого громадянина.

Підкреслено, що роль особистості журналіста в сучасному світі і соціальна відповідальність ЗМІ поєднуються з низкою інших проблем, зумовлених реаліями життя, в яких дедалі більшою мірою зростає значення засобів масової інформації [6].

Незалежно від рівня розвитку законодавства в тій або іншій державі, журналістська професія, як і професія лікаря або юриста, потребує обов'язкового виконання писаного або неписаного кодексу професійної честі як роботи, що несе внутрішній потенціал соціальної відповідальності перед суспільством загалом і перед окремою особистістю. Ці та чимало інших етичних норм покладені в основу кодексів професійної етики журналістів багатьох країн світу, у тому числі й України.

Характерною особливістю цих документів є, насамперед, те, що дотримання журналістами викладених у них положень має суто добровільний характер. Процеси демократизування в нашій державі обумовлюють потребу відходу від традиційних відносин між політиками і пресою, за якими перші – діють, а остання – тільки реагує на ці дії.

Отже, рекламні та PR-тексти, так само, як і всі тексти, що обертаються у сфері соціальних комунікацій, мають сприяти суспільній взаємодії. Для цього до них висуваються певні професійні та етичні вимоги, які мають свою специфіку в кожній сфері: у PR, у рекламі, у журналістиці, проте все ж базуються на достовірній, точній, соціально вагомій, повній та об'єктивній інформації. У рекламному повідомленні, як і в PR-тексті, повинна міститися точна інформація. По-перше, через те, що ефективною може бути тільки та рекламна чи PR-кампанія, що має на меті завоювати довіру споживача, а неточна інформація призводить до цілком зворотного. По-друге, через те, що рекламне оголошення стає ефективнішим, якщо будується на основі фактів, які ні в кого не викликають сумнівів. Тож якщо ми говоримо, що рекламіст має бути точним, то маємо на увазі, що він має бути здатним зрозуміти «таланти» товару, довівши його унікальність у тексті.

Список використаних джерел

1. Кант И. Основы метафизики нравственности. Сочинения в шести томах. М.: «Мысль», 1965. (Философ. наследие). Т. 4. Ч. I. С. 211–310.

2. Адорно Т. Проблемы философии морали. 2000. С. 15.
3. Гусейнов А., Апресян Р. Этика: Учебник. М.: Гардарики, 2000. С. 3
4. Йонас Г. Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації. К.: Лібра, 2001. С. 61.
5. Ривз Р. Реальность в рекламе. М.: Внешторгреклама, 1988. 139 с.
6. Стеблина Н.О. Етика у сфері соціальних комунікацій. Навчально-методичний посібник. Львів: ПАІС, 2014. 228 с.

РЕКЛАМА ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ КОНТЕНТ-АГЕНТСТВА

Фентісова Д.,

студентка,

факультет торгівлі та маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: реклама, комунікація, контент-агентство, Instagram, Facebook.

Keywords: advertising, communication, content agency, Instagram, Facebook.

У наш час, коли ледь не щодня на ринку з'являється новий бізнес, реклама відкриває нові можливості для бізнесу, а особливо у соціальних мережах. Справжній прорив у розвитку комунікації пов'язаний із створенням інформаційно-комунікативних мереж. Донедавна цифрові гаджети були персональним засобом обробки й аналізу інформації. Сьогодні, з бурхливим розвитком глобальної інформаційної мережі інтернет, комп'ютери та смартфони стали найпотужнішим інструментом у системі масових комунікацій. Позначилось це і на рекламі. Якісна комунікаційна політика, а особливо рекламна діяльність підприємства, допомагає споживачу зробити вибір та сприяє розповсюдженню інформації, зокрема при виборі контент-агентства, що підкреслює актуальність нашої роботи.

Рекламні комунікації часто визначають як непрямую форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Її задача – створити у споживачів позитивне уявлення про продукт і сконцентрувати їхні думки на здійсненні покупки. Мета нашої роботи – визначити особливості успішного функціонування реклами як форма комунікації комунікативного агентства за умов цифровізації та поширення соціальних мереж.

Успіх реклами залежить від багатьох факторів, зокрема «змісту і форми повідомлення, засобів поширення, обсягу, часу і кількості публікацій бо виходів у ефір» [6, с. 77]. Щороку реклама вдосконалюється, вимоги стають ще суворішими, а споживач стає ще більше вимогливим.

Здавалося б ще нещодавно вона асоціювалась лише з виснажливими роликами на ТВ, які постійно переривали улюблений серіал, зараз – це практично найсильніший інструмент впливу на ринок споживачів. З'являється чимало дослідників всепроникаючого феномену реклами. Феномен реклами у суспільстві досліджували такі практики та науковці: Р. Браун, М. Бутиріна, А. Дейа, Ч. Едвардс Ф. Котлер, Є. Свиридова та інші. Загалом, можна виокремити загальне твердження: реклама – комерційний тип комунікацій, який орієнтується на переконання аудиторії стосовно властивостей товару, готує покупця до вподобання та придбання товару або послуг.

Розглянемо принцип роботи контент-агентства та його комунікації з потенційними клієнтами. Для роботи агенції необхідні талановиті редактори, копірайтери та дизайнери. Мета контент-агенції – вийти на ринок, заробити гарну репутацію та отримувати з цього чималий дохід. Очевидно, що для реалізації цих планів необхідно: багато працювати над створенням власного, презентаційного контенту, виконувати замовлення, задовільняти клієнтів, аби за рахунок сарафанного радіо поширити свої послуги, виступати на будь-яких доступних майданчиках. Але для досягнення очікуваного успіху і його утримання на довгий час цього не достатньо. Причини небезпеки негативного фіналу в тому, що клієнтам не потрібно лише на словах доводити свою професійність, потрібно це демонструвати, поширювати цікавий контент й себе презентувати. Клієнтові потрібно, щоб продукт був для нього цікавою історією, яка має свій початок і розвивається на очах споживача. Так відбувається утримання інтересу до продукту, який просувається.

Сьогодні на ринку України представлена велика кількість контент-агенцій і, звичайно ж, вони всі відрізняються між собою. У 2020 році сервіс IT-RATING склав рейтинг таких агенцій в Україні. Спочатку агенції самі заповняли анкету та доводили свою експертність, а вже потім склали рейтинг за такими показниками: портфоліо, відгуки, кейси. Зазначимо данні про 3 провідних українських агенцій, спираючись на матеріали IT-RATING [Рейтинг Digital агентств України 2020, <https://it-rating.in.ua/>]:

1. «WEB-DELUXE» – digital-компанія, яка спеціалізується на smm-послугах, та створенні сайтів. На ринку з 2015 року та вже встигла набути більше 300 задоволених клієнтів. Вартість послуг за комплексну рекламу стартує від 800\$.

2. «WOO Company» – компанія складається з 28 осіб, надають такі послуги: smm (від 800 \$); просування у TikTok (від 1 000 \$); послуги дизайну (від 500 \$) та окремо послуги продакшн.

3. «IdeAAds» – компанія спеціалізується на розробці landing page (від 400 \$); створенні дизайну логотипів (від 200 \$) та рекламних банерів (від 50 \$); та на просуванні (від 500 \$).

Щоб досягнути максимального ефекту потрібно комбінувати різні види реклами: щоразу вдосконалювати свої рекламні креативи та звернення, слідкувати за трендами та створювати щось особливе. Через те, що зараз у Instagram досить багато реклами, контент-агенції потрібно досить постаратись, аби запам'ятатись споживачу. Вартість реклами у соціальній мережі залежить від багатьох факторів. Тому перш за все важливо розуміти, яке охоплення та результат вам потрібне.

Зважаючи на струмку цифровізацію світу, варто перш за все звертати увагу на мережу інтернет. Хорошим варіантом є реклама у Instagram Цей додаток є безкоштовним. Користувачі можуть обмінюватися фото і відео з елементами соціальної мережі. У 2012 році додаток було куплено компанією Facebook. Існує ряд важливих переваг Instagram, серед яких: простота використання, адже на реєстрацію потрібно лише кілька хвилин; можливий формат мобільного додатку, що полегшує взаємодію із реципієнтом, адже не треба гаяти час на пошукові системи; контент переважно візуальний, що дозволяє його з легкістю сприймати і в епоху «кліпового мислення». Серед переваг Instagram як платформи для просування контент-агентства: можливість таргетованої реклами; велика аудиторія, низька вартість рекламної компанії; підходить для бізнесу різного типу: як для великого, так і малого; дозволяє простий зворотній зв'язок тощо. Серед можливих видів реклами, до якої може звернутися комунікативне агентство у Instagram: реклама у стрічці, сторіс та у блогерів.

Коротко проаналізуємо кожен вид. Реклама у стрічці. З переваг – вона досить добре сприймається. Рекламне оголошення може бути у вигляді картинки чи відеоролика. Відео дає більшу конверсію, але лише у тому випадку, якщо воно добре продумане та якісно змонтоване. З недоліків – дорожчий клік за рахунок великої популярності такої реклами та висока конкуренція. Потрібно дуже постаратись дизайнеру та копірайтеру, аби оголошення змогло справити потрібний вплив на споживача. Реклама у сторіс. З переваг – нижча вартість, можливість різностороннього креативу та висока популярність – користувачі мережі частіше гортають сторіс. З недоліків – обмеження за часом, тому важко зацікавити користувача, тому не всі рекламні оголошення можуть зацікавити користувача настільки, аби він перейшов за посиланням. Реклама у блогерів. З переваг – висока популярність блогерів та їх класифікація. Наприклад, Аліна Френдїй – популярний інстаграмний стиліст і зрозуміло, що реклама одягу, взуття, сумок та аксесуарів у неї буде ефективною. З недоліків – ціна за послуги та самостійний пошук блогерів з відповідною аудиторією та потрібною тематикою блогу. Такий вид реклами не дуже підходить для малого бізнесу, але для великих компаній це досить непоганий варіант. Тим паче, колаборація з відомим блогерам гарно відобразиться на репутації компанії та її послуги/товару. У наш час блогери користуються неабиякою довірою, до їх думки прислухаються, їх копіюють.

Перейдемо до реклами у Facebook. Ця соціальна мережа є однією з найпопулярніших в багатьох країнах, більше того, вона і далі продовжує неухильно зростати. Кількість користувачів збільшується щодня. Мережа Facebook дозволить комунікативній агенції отримати ряд переваг у аспекті розміщення рекламного повідомлення, серед них: доступ до великої аудиторії, низький поріг входження, що дозволить зберегти кошти; має потенціал органічного поширення, і цікавий пост за рахунок поширення цільовою аудиторією допоможе залучити нових відвідувачів безкоштовно.

Наведемо орієнтовний приклад тем, які можна використовувати для постів. Серед них ті, що продають: «Розпочни весну продуктивно» (реклама курсу для копірайтерів); «Відкрий для себе копірайтинг»; «Все ще думаєш, що підписникам достатньо креативного посту?» (реклама повного пакету smm-супроводження); «Розговори свій бренд». Розважальні: «Правки-правочки-правульки»; «Ситуації із замовниками», «Фірмовий цитатник». Інформативні: «Навіщо ресторанам SMM-послуги? «Топ-студій Києва»; «Наскільки доречні емоджи у постах? Додатки для створення анімацій у сторіс»; «Як вижити в Insta-світі без лайків? Накрутка підписників у блогера, як зрозуміти?». Також, для ефективного просування має бути привабливай візуал на сторінці у Instagram та креативний візуал рекламних публікацій.

Отже, для успішної комунікативної політики контент-агентства за умов діджиталізації, необхідно вдатися до реклами у соціальних мережах. діяльність у соціальній мережі Instagram має бути спрямована на залучення нових клієнтів, просування власних послуг та формування стабільних та злагоджених відносин зі своїми потенційними клієнтами за допомогою ефективного та регулярного ведення сторінки. Розміщуючи рекламні пости, варто подбати про їх вигляд (оформлення, текст) та час публікації, а також уточнити моменти, чи видалиться потім рекламний пост та чи зможете ви його використовувати

Список використаних джерел

1. Бердишев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать? / С.Н. Бердишев. М., 2017. – 168 с.
2. Миронов Ю.Б. Основы рекламной деятельности / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. Дрогобич: Посвіт, 2010. 108 с.
3. Офіційний сайт SMM-агентства «IdeAAds» [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://ideaads.biz/>
4. Офіційний сайт SMM-агентства «Web Deluxe» [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://web-deluxe.com/>
5. Офіційний сайт SMM-агентства «WOO Company» [Електронне джерело]. Режим доступу: <https://wooo.com.ua/>
6. Райко Д.В. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії [Текст] / Д.В. Райко, Л.М. Цейтлін, В.М. Зацаринний // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 4. С. 75–88.

7. Рейтинг Digital агентств Украины 2020 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://it-rating.in.ua/rating-digital-agency-2020>
8. Свиридова Е. А. Реклама как объект интеллектуальной собственности: правовой аспект / Е.А. Свиридова. М., 2013. 252 с.
9. Enge E. The Art of SEO. Mastering Search Engine Optimization / E. Enge, S. Spencer, J. Stricchiola. O'Reilly, 2015. 976 p.

ЕТИЧНІ НОРМИ В МЕДІА СЕРЕДОВИЩІ ТА ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Фоміна Т. В.,

студентка,

факультет торгівлі та маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: етика медіа діяльності, етичні принципи, професійна етика.

Keywords: ethics of media activity, ethical principles, professional ethics.

Діяльність у сфері медіа базується на етичних нормах та моральних цінностях суспільства. Медіа середовище, у якому перебуває сучасний світ, несе інформацію, яка впливає на суспільну свідомість. Саме тому актуальним є морально-етичний контекст медіа діяльності. Наше суспільство, яке самовдосконалюється, розвивається та відкриває нові можливості, має свідомо піклуватися про мораль та її цінності. Люди не повинні забувати про особливі властивості впливу сучасних медіа носіїв на моральність соціуму. Етичні норми в медіа середовищі та інформаційному суспільстві спрямовані на відповідальне використання морального потенціалу суспільства для досягнення загального прогресу. Вивчення цього питання займалося багато зарубіжних вчених у галузях психології, філософії та соціології, серед них такі: С. Аллен, С. Блек, Г. Брум, А. Уміков, К. Фіцпатрік, С. Катліп.

У демократичному суспільстві сфера медіа комунікацій має обов'язки й висуває певні вимоги до професійних стандартів фахівців. У своїй діяльності вони мають керуватися певними моральними принципами. Працівники мас-медіа мають не лише права, а й обов'язки. Один із найголовніших – чесність, вимога говорити правду, відсутність права на брехню. Кожна людина має право отримувати правдиву інформацію, у свою чергу працівники в сфері медіа зобов'язані дотримуватися професійної етики, щоб не зашкодити психологічному стану та моральному комфорту громадянина. Етика професійної поведінки передбачає, що будь-які дії й вчинки відповідають моральним цінностям,

прийнятим як норми в певному суспільстві. Як вважає С. Катліп, принцип, покладений в основу професійної етики, полягає в тому, що дії фахівця спрямовані на досягнення чи створення добробуту як для індивідуума, так і для суспільства загалом, а не на посилення його позицій і влади [5, с. 182].

Норма етики – це система ідей і уявлень про правильну і неправильну поведінку, які вимагають виконання одних дій і забороняють інші. Журналістська етика – набір правил і норм поведінки, яких мають дотримуватися всі, хто збирає, опрацьовує та поширює масову інформацію. Особливістю професійної етики є її антропологічний характер. У медіа діяльності «предметом праці» виступають люди, які є індивідуумами зі своїм духовним світом, інтелектом, душевними переживаннями та своєю психікою. Однією із ознак працівників медіа середовища є органічне поєднання службового й громадського обов'язку, їх сильний вплив на масову свідомість суспільства, на розуміння деяких подій, почуттів та світогляду людей. Від якості їхньої роботи залежить формування духовної сутності людей та їх поглядів на життя.

Від медіа спеціалістів вимагається шанобливе ставлення до моральних норм та цінностей суспільства. Кожен, хто працює в медіа сфері, має брати участь у чесній комунікаційній діяльності, яка сприяє розвитку взаєморозуміння в суспільстві, підпорядковуватися нормам і суспільним правилам, а у випадку порушення – негайно вживати заходів щодо виправлення ситуації. Працівники медіа повинні керуватися принципами правдивості. Журналістське розслідування має бути саме розслідуванням, а не замовленням. Інтереси аудиторії мають переважати над інтересами власника. Важливу роль в етичних нормах медіа середовища відіграють взаємини та співпраця з державними органами влади, адже працівникам медіа заборонено брати участь у діяльності, яка суперечить державним інтересам та негативно впливає на інформаційну політику країни. Кожен фахівець, який працює в медіа, морально відповідальний за дотримання професійних стандартів в інформаційному середовищі, зокрема таких, як: чесність, лояльність, порядність, совість, повага до авторських прав, точність та правдивість інформування. Він повинен дотримуватися етичних норм при одержанні інформації, при її переробці й представленні громадськості.

Отже, аналіз значення етичних норм в медіа середовищі та інформаційному суспільстві є дійсно важливим питанням. Саме морально-етичні поняття допомагають визначити, наскільки сучасна медіа діяльність відповідає критеріям і нормам гуманістичної етики. Визначивши головні принципи професійної етики в інформаційному суспільстві, варто проаналізувати стан справ, що склався в Україні. На даний час, медіа діяльність, як і демократичне суспільство в Україні загалом, перебуває на етапі формування. Працівники у медіа сфері мають виконувати різноманітні функції. Це вимагає складного поєднання морально-етичних

якостей, в основі яких мають бути чіткі етичні принципи та моральний світогляд, тому що від цього залежить досягнення цілей держави, її загальний розвиток, а отже розвиток і стан життя кожного громадянина України.

Список використаних джерел

1. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності: навч. посіб. / Н. М. Грицюта. Київ: Ін-т журналістики; Харків: Оберіг, 2018. 256 с
2. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособ. / С. М. Катлип, А. Сентер М., Х. Алєн, М. Глен. М.: Вильямс, 2016. 624 с.
3. Апресян Р. Г. Профессиональная, прикладная и практическая этики [Электронный ресурс] / Р. Г. Апресян. Режим доступа: <http://www.i~u.ru/biblio/-default.aspx?w=1073&t=author>.
4. Яцимірська М. Г. Культура мови журналіста. Львів: ПАІС. 2017. 168 с.
5. Кібл Р. Журналістська етика; [пер. з англ. Д. І. Смоляк]. – Київ: Київська типографія, 2017. 188 с.
6. Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. Журналістська етика / Передм. В. П. Мостового: підручник. – Київ: Вища шк., 2017.

МЕДІА СЕРЕДОВИЩЕ: ЕТИКА ПОВЕДІНКИ

Цюпин С. І.,

студентка,

факультет торгівлі та маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: етичні норми, журналістська етика, мораль, загальнолюдські цінності, нормативно-правові акти, етичний кодекс журналістів.

Keywords: ethical norms, journalistic ethics, moral, universal values, normatively legal acts, ethics code of journalists.

Сьогодні, соціальна відповідальність та етика журналіста грає провідну роль у медіа середовищі, Етика професійної поведінки передбачає, що будь-які дії й вчинки відповідають моральним цінностям, прийнятим як норми в певному суспільстві.

Першим визнаним етичним національним документом журналістів вважають «Хартію професійних обов'язків французьких журналістів», прийняту французьким Національним синдикатом журналістів у 1918 р. Організація Об'єднаних Націй ухвалила Кодекс журналістської етики в 1950 р.

Чинним документом є Міжнародні принципи журналістської етики, ухвалені на четвертій Консультативній зустрічі міжнародних і

регіональних журналістських організацій, що відбулася в 1983 р. спочатку в Празі, а згодом – у федерації журналістів. До цієї федерації 1992 р. увійшла Спілка журналістів України, членам котрої тепер належить дотримуватися Міжнародних принципів журналістської етики, що їх називають ще «демократичним мінімумом сучасного журналіста».

В основу журналістської етики покладені норми та правила роботи працівника медіа-середовища з урахуванням професійного досвіду та практики діяльності журналіста, власного досвіду. Впливаючи на суспільну думку, журналісти формують свідомість оточуючих, впливають на почуття та життя людей, а також відповідають за процес виховання своїх читачів/слухачів/ глядачів, формують моральні якості медіааудиторії. На жаль, сьогодні, спостерігається підміна традиційних цінностей та норм новими системами та концепціями. У медіа середовищі набирають обертів матеріали сенсаційного характеру, що нав'язують читачам «вульгаризацію змісту медіа». Журналісти забувають про свою місію – виховувати аудиторію на кращих традиціях та загальнолюдських цінностях. Спираючись на мораль, журналіст обирає ту чи іншу модель поведінки, саме моральне почуття, дозволяє йому обирати вектори дії, формує обов'язки журналіста коректно та правдиво висвітлювати інформацію, ставити питання, відходячи від суб'єктивізму. Основний акцент зроблено на свободу ЗМІ, соціальну відповідальність журналіста, правдивість та об'єктивність, чесність, порядність.

Усі цивілізовані країни мають письмові документи, в яких закріплені правила етичного поведіння журналістів. Серед них можна виділити більш загальні (прийняті переважно Міжнародними організаціями журналістів), які набули міжнародного визнання, зокрема це:

- Декларація принципів поведінки журналістів – прийнята на II Всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів, Бордо, 25–28 квітня 1954 р.;
- Кодекс етичних норм, прийнятий Товариством професійних журналістів, 1996 р.;
- Хартія свободи преси, підписана учасниками Всесвітньої конференції Голос Свободи, Лондон, 16 січня 1987 р.

В Україні кодекси журналістської етики не мають юридичної сили. Але якщо детально проаналізувати українське законодавство, то можна дійти висновку, що норми етики, внесені до етичних кодексів українських журналістів, закріплені і в нормативно-правових актах. Єдина незручність полягає в тому, що норми ці «розкидані» по різних законодавчих документах. Розглянемо міжнародну Декларацію принципів поведінки журналістів (прийняту в 1954 р., зі змінами 1986 р.) та Етичний кодекс українського журналіста (ухвалений 2004 р.) для того, щоб виділити

найпоширеніші етичні вимоги до журналістів. А потім знайдемо відповідні статті в українських нормативно-правових актах.

Отже, серед норм, принципів, правил та обов'язків працівника мас-медіа, що наводилися в цих документах, однаковими виявилися позиції щодо таких вимог: свобода слова та висловлювань є невід'ємною складовою діяльності журналіста; повага до права громадськості та висвітлення повної, об'єктивної інформації; використання законних методів отримання інформації; виправлення дій будь-якої поширеної недійсної інформації; дотримання етики щодо нерозкриття інформації, крім випадків, передбачених законодавством; не можна бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне, чи соціальне походження або через політичні уподобання; боротьба з плагіатом; повага до приватного життя людини; факти мають бути чітко відокремлені від суджень та припущень; збалансованість подання думок опонентів. Загалом, журналіста не можна службовим порядком зобов'язати писати чи виконувати будь-що, коли це суперечить його власним переконанням чи принципам.

Дотримання етичних норм є правильним з морального погляду та гарантує: убезпечити редакцію від судових позовів, допоможе роботі журналіста в колективі та з аудиторією, зміцнить довіру громадськості до ЗМІ та впливатиме на особистий імідж журналіста.

Порушення норм етики часто збігається з порушенням українського законодавства, що спричинює адміністративну, цивільну чи кримінальну відповідальність.

В умовах сьогоденної неоднозначності, журналісти, виконуючи свої професійні обов'язки, формуючи погляди, смаки, уподобання медіааудиторії, повинні відповідальною мірою ставитися до збирання, обробки, аналізу та поширення інформації, бути неупередженими, чесними, відкритими, гуманними та уникати конфліктів інтересів.

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс]: [сайт]. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2322>
2. Іванов, В. Ф. Журналістська етика: підруч. для студ. ВНЗ / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк. Київ: Вища школа, 2006. – 231с.
3. Приступенко, Т. О. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. / Т. О. Приступенко. Київ: Інститут журналістики, 2004. 375 с.
4. Етичний кодекс українського журналіста: кодекс етики від 24. 04. 2004. [16. 01. 08].
5. Декларація принципів поведінки журналістів: Кодекс етики від 28.04.1954. [16. 01. 08].

6. [Електронний ресурс]: [сайт]. Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/download/7674/7660>

НОВІ ВИКЛИКИ В СФЕРІ РЕКЛАМИ

Четверіков І. О.,

к.т.н., доцент,

кафедра комп'ютерної математики та інформаційної безпеки,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана», Україна

Ключові слова: блокчейн; захист інформації; децентралізована система; конфіденційність; національні цифрові валюти.

Keywords: blockchain; information security; decentralized system; confidentiality; central bank digital currency.

Властивості інформації, до яких відносяться адекватність, достовірність, повнота, актуальність, та об'єктивність, а з точки зору забезпечення її захисту ще й конфіденційність, цілісність та доступність отримують нове розуміння сьогодні, в часи створення нової економічної системи цифрових грошей та децентралізованих фінансів. Забезпечення захисту цифрових активів із збереженням їх зазначених властивостей передбачає застосування оновлених методів криптографічного та технічного захисту. Саме такі методи реалізуються в новій парадигмі функціонування цифрових криптовалютних активів та їх захисту – технології блокчейн. [1].

Вперше про блокчейн заговорили з появою цифрових валют. Не дивно, що саме в фінансовій сфері зафіксували різке збільшення наукових досліджень щодо впровадження блокчейну для захисту цифрових активів.

Центральні банки світу за кілька останніх років пройшли шлях від неприйняття самої ідеї до пілотних проектів національної цифрової валюти (central bank digital currency, CBDC).

У [2] Центральний банк цифрових валют виклав свої напрацювання стосовно розвитку потенціалу цифрових валют. На початку 2020 року в роботу над CBDC – від вивчення питання до реалізації пілотного проекту – були залучені 80%, або чотири з кожних п'яти центральних банків в країнах, на сукупну частку яких припадає три чверті світового населення і 90% глобальної економіки.

У вересні – жовтні 2020 року можливість випуску цифрової валюти активно обговорюють центробанки: ФРС США, Європейський ЦБ, Банк Англії, Банк Росії. Йдуть активні обговорення в Національному Банку України.

Сьогодні дослідженнями блокчейну займаються найбільші компанії в усьому світі, зокрема Міжнародний валютний фонд. Крістін Лагард, глава ЄЦБ, у [3] наголошує, що якщо основна частина платежів буде проводитися за допомогою цифрових гаманців, а не банківських рахунків, і буде номінована в приватній цифровій валюті, грошовий суверенітет може бути ослаблений.

Ерін Інґліш, головний стратег з питань безпеки в Microsoft, у [4] запропонувала реальні можливості зменшення ризику кібербезпеки для системи інформаційних технологій завдяки технології блокчейн. Практики розглянули питання розміщення блокчейну на хмарній платформі, наприклад Microsoft Azure, що дозволило підвищити кіберзахист завдяки контролю доступу на платформі.

Технологія блокчейну нерозривно пов'язана із цифровими валютами, тому і в цій сфері спостерігаються певні зрушення, особливо в аспекті прийняття криптовалют. Україна за результатами дослідження глобального індексу прийняття криптовалют очолює список країн, де спостерігається бурхливе поширення користування криптовалютами.

Саме засоби масової інформації та сучасні технології реклами призвели до такого зростання. Відомий вислів «гроші правлять світом» сьогодні як ніколи можна продовжити фразою «за допомогою правильної рекламної кампанії в ЗМІ». Треба знати тільки місце і час. Яскравий приклад – застосування хештегів Гендиректором американського виробника електромобілів Tesla Ілоном Маском. В 2021-му році Маск вперше очолив список найбагатших людей світу за версією Forbes Real-Time. Сьогодні йому достатньо написати 1 твіт, щоб вплинути на ринок акцій або кратно збільшити вартість криптовалюти. В ході онлайн-опитування, проведеного минулого місяця компанією Piplsay, 37% респондентів заявили, що хоча б один раз робили інвестиції на основі твітів Маска. Шістнадцять відсотків заявили, що інвестували багато разів, ґрунтуючись на його твіті. Компанія опитала 30 400 осіб в США онлайн, щоб оцінити, що люди думають про Маска. Згідно з їхніми даними, майже половина респондентів вважає, що твіти Маска, що змінюють ринок, «дуже забавні». Близько чверті заявили, що вони не впевнені, в той час як 29% сказали, що вони не були кумедними. Майже половина респондентів відповіли, що захоплюються «цілеспрямованістю» Маска. А як їм не захоплюватись, якщо він єдиним твітом розбагатів за добу на рекордні 25 мільярдів доларів. При цьому аналітики зростання акцій Tesla пов'язують з потенціалом криптовалюти біткоїн. «Колись брокери і банки називали криптовалюту занадто волатильними і відмовлялися визнавати їх реальними активами. Але зараз підхід до криптовалют сильно змінився, ми постійно бачимо покупки біткоїнів з боку інституційних інвесторів в якості активу для хеджування інфляційних ризиків», – сказав глава ITI Capital з фінансових ринків Стівен Келсо (Stephen Kelso) [5].

Початок 2021 року ознаменувався вибуховим інтересом до блокчейн-технології невзаємозамінних токенів NFT. Це невзаємозамінні токени, які використовуються на декількох платформах для підтвердження факту володіння цифровими активами і права їх використання. Найчастіше мова йде про унікальні цифрові предмети, такі як комп'ютерне мистецтво, онлайн-ігри або навіть твіти відомих людей.

Дехто вважає, що широке застосування криптовалют та CBDC передчасно. Але досвід розробок в різних країнах спростовує ці твердження. Наприклад, китайське масштабне тестування цифрових юанів у кількох містах продовжує йти в ногу з деякими фінансовими установами, що ведуть розробку апаратних гаманців для цифрової валюти центрального банку.

Як повідомляє інформаційне агентство Сінхуа, Поштовий ощадний банк Китаю створив біометричний апаратний гаманець для проекту.

Біометричний апаратний гаманець дозволяє легко перевіряти особу користувачам за допомогою датчиків відбитків пальців на картці.

Споживачі, які беруть участь у випробуваннях CBDC у Пекіні, також можуть використовувати картку для доступу до медичних послуг.

Поштовий ощадний банк Китаю заявив, що апаратний гаманець, який все ще перебуває на стадії тестування, був розроблений для забезпечення легкого доступу до CBDC та медичних послуг для людей похилого віку без необхідності користуватися смартфонами, додавши:

«За допомогою цієї картки набагато зручніше входити та виходити з громадських місць, і ви можете платити одним дотиком. Це особливо підходить для людей похилого віку, яким важко користуватися смартфонами» [6].

Всебічна діджиталізація, стартапи з залученням інвестицій ICO (Initial Coin Offering) – первинна пропозиція токенів, численні DeFi – фінансові інструменти у вигляді сервісів і додатків, створених на блокчейні – вимагають підвищення рівня і додаткової технічної підготовки фахівців сфери ЗМІ і реклами.

«Дорогу подолає той, хто йде» – слова з давньоіндійської Книги Гімнів «Рігведа» завжди актуальні. Але в сфері сучасних цифрових технологій і особливо цифрових грошей, необхідно вже не йти, не бігти, а летіти вперед до нових знань, щоб розуміти, описувати, проводити рекламні кампанії, бути серед перших в провадженні DeFi та CBDC.

Список використаних джерел

1. Четверіков І. О., Петренко А. І. Технологія Blockchain в системі захисту інформації. //Збірник наукових праць «Моделювання та інформаційні системи в економіці» № 99, КНЕУ, Київ 2020, с. 162–168.
2. R. Auer, G. Cornelli, J. Frost. Rise of the central bank digital currencies: drivers, approaches and technologies. BIS Working Papers. 24 August 2020.

3. Speech by Christine Lagarde, President of the ECB, at the Deutsche Bundesbank online conference on banking and payments in the digital world. Frankfurt am Main. 10 September 2020.
4. E. English, A. Davine Kim, M. Nonaka. Advancing Blockchain Cybersecurity: Technical and Policy Considerations for the Financial Services Industry. 2018.
5. Рост акций Tesla связывают с потенциалом биткоина. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://letknow.news/news/rost-akciy-tesla-svyazyvayut-s-potencialom-bitkoina-40514.html>
6. Chinese bank tests biometric hardware wallet for digital yuan payments. . [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://cointelegraph.com/news/chinese-bank-tests-biometric-hardware-wallet-for-digital-yuan-payments?utm_source=Telegram&utm_medium=social

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Чукін І. В.,

студентка,

Лісун Я. В.,

к.е.н., доцент,

кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: цифрові канали, digital-маркетинг, Інтернет, споживач, реклама, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Vimeo.

Keywords: digital channels, digital marketing, Internet, consumer, advertising, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Vimeo.

Кінцевою метою вивчення онлайн-середовища рекламного агентства є створення стратегії проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. Впровадження даного підходу до просування бренду рекламного агентства виведе якість, узгодженість та релевантність його комунікацій на якісно новий рівень [1].

Процес використання технологій розміщення реклами в мережі Інтернет, його цінність та місце в системі Інтернет-стратегії рекламних агентств був вивчений та детально описаний науковцями К. А. Бондаренко [3], Вовк Н. [2] та Романів І. [2]. Дослідженням інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності займалися багато науковців, серед них: А. Векшинский [9], І. Бойчук [8], І. Кінаш [10], І. Успенский [11]. Загальна маркетингова діяльність рекламних агентств та аналіз її ефективності, у контексті конкурентної боротьби, були розглянуті у працях таких

науковців, як Педченко Н. С. [4], Косар Н. С. [6], Н. Є. Кузьо [6]. У всіх вищезгаданих працях були охоплені лише теоретичні аспекти. Прикладні аспекти, інструменти та способи здійснення конкурентного аналізу підприємств рекламної галузі в мережі Інтернет розглянуті та описані не були.

Метою дослідження є здійснення характеристики процесу розроблення стратегії розміщення реклами у мережі Інтернет та розроблення прикладних рекомендацій щодо його удосконалення та використання для підвищення ефективності заходів з просування бренду рекламного агентства за матеріалами ТОВ «Банда» (далі Banda Agency).

ТОВ «Банда» (далі Banda Agency) – українська креативна агенція, заснована у 2011 р. Павлом Вржещем, Єгором Петровим та Ярославом Сердюком. Дана агенція надає послуги з брендингу, графічного дизайну, розробки рекламних матеріалів для різних носіїв. Агенція не займається розміщенням реклами – вона лише генерує ідеї та, на їх основі, створює рекламні звернення різних форматів: відеореклама, статичні креативи, анімаційні ролики тощо. Штат працівників агентства налічує 43 особи (станом на березень 2020 р.). У Міжнародному рейтингу креативності комунікаційних агентств України 2019 р., агентство Banda посіло перше місце, набравши 472 бали (табл. 1).

Таблиця 1

Міжнародний рейтинг креативності комунікаційних агентств України, 2019 р.[12]

№	Назва агентства	Рейтинг
1	Banda Agency	472
2	ISD Group	174
3	Saatchi & Saatchi Ukraine	100
4	TS/D Agency	90
5	spiilka design büro	56
6	iden.team	34
7	Havas Ukraine	32
8–10	Fedoriv	28
8–10	Madcats Agency	28
8–10	Tubik Studio	28
11	Bambuk Design Studio	24
12–13	BBDO Ukraine	20

Як і кожне сучасне підприємство, рекламне агентство Banda Agency проводить діяльність у мережі Інтернет. Останнім часом, можливості для підприємств, що надає онлайн-присутність допомагають комплексно розвивати діяльність у новому просторі життєдіяльності людей. Так, можна проводити комунікацію з різними групами громадськості та цільовими аудиторіями на різних платформах, а також здійснювати просування власного бренду за рахунок проведення персоналізованих рекламних кампаній.

Веб-сайт рекламного агентства Banda Agency [13] є головною платформою онлайн-присутності. Він поділений на 6 розділів:

– «про нас». Дана частина виступає головною сторінкою веб-сайту. На ній розміщено основну інформацію про агентство таку, як: спеціалізація; цінності та підходи, яких агентство дотримується у своїй роботі; список своїх клієнтів та їхні відгуки;

– «роботи». Дана частина сайту дозволяє користувачу ознайомитися із портфоліо проектів, які виконало агентство. Після переходу на сторінку кожного з проектів відвідувачу надається детальний його опис, включно з метою проекту, цільовою аудиторією, підходом до виконання та досягнутими результатами;

– «контакти». У цій частині веб-сайту надано контактну інформацію для різних зацікавлених осіб: клієнти, шукачі роботи, преса;

– «люди». Тут відвідувач має можливість ознайомитися з командою агентства Banda Agency. На сторінці розміщено світлини, імена та прізвища кожного члена команди агентства;

– «banda.brands». Дана частина веб-сайту показує відвідувачам бренди, над створенням та удосконаленням яких працювало рекламне агентство. Історію роботи над кожним брендом описано при переходу на сторінку, відведена кожному кейсу;

– «вакансії». Розділ, де агентство розміщує актуальні вакансії, їхній опис та тестові завдання.

Структура та інформаційне наповнення веб-сайту дозволяють відвідувачам отримати вичерпну інформацію про агентство та надати власну оцінку його роботі. Для визначення ефективності роботи веб-сайту наведемо статистичні дані (табл. 2). Комплексний аналіз веб-сайту було проведено за допомогою сервісу веб-аналітики PR-CY [14].

Таблиця 2

Статистичні дані роботи веб-сайту рекламного агентства Banda Agency (станом на жовтень 2020 р)

Трафік	Перегляди	43100
	Відвідувачі	10800
	Відсоток відмов % (BR%)	46
	Середній час на сайті	3 хв. 14 с.
	Середня к-сть сторінок за відвідання	3
Джерела трафіку	Прямі переходи %	37
	Пошукові системи %	57
	Посилання на сайтах %	1
	Соціальні мережі %	5

Показники, наведені вище свідчать, що обсяг трафіку є доволі великим для даної галузі. Надалі обсяг трафіку буде порівнюватися з обсягами, що отримують веб-сайти конкурентів, для надання оцінки обсягу

трафіку, що отримує веб-сайт Banda Agency. Стосовно якості отриманого трафіку, то вона є високою, оскільки показник відмов (BR%) є низьким, показники середньої тривалості відвідування та середньої кількості відвідуваних сторінок є високими. Це свідчить про те, що 54% користувачів проводять достатньо часу на веб-сайті, щоб ознайомитися з інформацією про агентство та прийняти рішення про наступні свої дії.

Отже, на основі проведеного аналізу статистичних даних роботи веб-сайту, можемо зробити висновок, що веб-сайт є зручним у використанні та належним чином виконує свою функцію інформування громадськості про себе. Проте, сайт погано оптимізовано для відображення на мобільних пристроях, що призводить до уповільнення його завантаження. Про це свідчать результати тесту Google Page Speed Insights, за результатами якого веб-сайт отримав 0 балів зі 100 можливих.

Окрім веб-сайту, рекламне агентство Banda Agency має сторінки у соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та канали на стримінгових сервісах YouTube та Vimeo.

Стан платформи онлайн-присутності агентства було проаналізовано за допомогою сервісу веб-аналітики Popsters. Згідно з результатами аналізу, бачимо, що агентство активно використовує онлайн-канали комунікації для взаємодії з різними цільовими аудиторіями та просування своєї діяльності. Так, найбільш активно використовуються Facebook та Instagram. При порівнянні показників роботи даних каналів було виявлено, що підписники сторінки агентства у Instagram є більш активними ніж підписники сторінки у Facebook. Про це свідчить вищий показник залученості (ER%), який перевищує аналогічний показник сторінки у Facebook на 0,501%. Такий стан справ можна пояснити зосередженням зусиль агентства на просуванні власного бренду у соціальній мережі Instagram, про що свідчить велика кількість публікацій (1168). Для пошуку нових співробітників та встановлення зв'язків з партнерами використовується соціальна мережа LinkedIn, Щоб посилити зв'язок з потенційними клієнтами та формувати стосунки на взаємній довірі, агентство демонструє портфоліо власних робіт на YouTube та Vimeo.

Окрім активної SMM діяльності, не було виявлено жодної рекламної активності у мережі Інтернет, тобто не проводились рекламні кампанії у соціальних мережах, пошукових сервісах, медійних мережах та на окремих ресурсах. Виходячи з цього, постає необхідність розроблення стратегії з розміщення Інтернет-реклами, з метою проведення комплексного просування бренду агентства в мережі Інтернет. Таким чином, вдасться посилити комунікаційну складову бренду в Інтернеті.

Так, для удосконалення маркетингової діяльності рекламного агентства Banda Agency у мережі Інтернет було запропоновано створити цілісну систему рекламної комунікації. Канали цієї системи: соціальні та контекстно-медійні мережі Facebook, Instagram та Google – повинні

транслявати інформацію інтерактивного характеру, яка повинна посилювати імідж бренду, а також задовольняти естетичні та когнітивні потреби користувачів шляхом їх переадресації на відповідні платформи (сторінки у соціальних мережах, веб-сайт). При цьому рекламна інформація повинна бути релевантною користувачам платформ, на яких вона розміщується. Саме цей спосіб розміщення забезпечить найбільш ефективно використання рекламного бюджету. Детальний таргетинг за демографічними характеристиками та темами дозволяє встановлювати рекламні контакти з потенційно зацікавленими користувачами у зручному для них місці та часі.

Рекламна кампанія у соціальній мережі Facebook з ціллю Reach. Дана рекламна кампанія допоможе охопити додаткову аудиторію людей середнього та старшого віку. Кампанію буде націлено на створення обізнаності та додаткове інформування про бренд, тому ключовою метрикою буде охоплення. Дана кампанія підпорядкована цілі охоплення 180 000 користувачів з частотою 2. Виходячи з цього, потрібно отримати 360 000 показів. Для досягнення цього, необхідно здійснити таргетинг на людей середнього та старшого віку, у сферу інтересів яких входять маркетинг та реклама. У якості основної платформи розміщення реклами буде використано соціальну мережу Facebook.

Рекламна кампанія у соціальній мережі Facebook з ціллю Page Likes. Дану кампанію спрямовано на просування сторінки агентства «Банда» у соціальній мережі Facebook. Головна ціль – підвищити кількість підписників до 50 000 до січня 2021 року. Залучення нових підписників полегшить органічне розповсюдження створюваного агентством контенту. Цільовою аудиторією кампанії буде та, що і у попередньої кампанії. Єдина відмінність – оптимізація алгоритму рекламної кампанії на отримання вподобань сторінки та залучення нових підписників. Даний алгоритм буде показувати рекламу тим користувачам, які за своєю минулою поведінкою відображають найвищу імовірність здійснення бажаних для рекламодавця дій – вподобання та підписки на сторінку агентства.

Рекламна кампанія у соціальній мережі Instagram з ціллю Website Traffic. Дана кампанія буде націлена на молодих людей. Саме тому майданчиком розміщення обрано саме Instagram, оскільки ним користуються переважно молоді люди. Ціллю кампанії буде збільшення трафіку на сторінку веб-сайту, де розміщено портфолію та кейси агентства. Таким чином, користувачі відразу зможуть переконатись у професіоналізмі та лідерстві агентства. Кампанію буде оптимізовано на показ реклами користувачам, які найімовірніше, виходячи з їхньої минулої поведінки, перейдуть на сайт агентства.

Для прискорення процесу збільшення аудиторії доцільно провести рекламні кампанії на двох рівнях: соціальні мережі, медійна мережа Google. Такий спосіб просування бренду є на сьогодні найбільш

ефективним, оскільки багаторівневий підхід дозволить охопити найбільшу кількість зацікавлених осіб. При цьому, рекламні контакти будуть відбуватися при всіх сценаріях онлайн-поведінки користувача. Таким чином, забезпечується холістичність у веденні маркетингової діяльності у мереж Інтернет. Іншими словами, відбуваються інтеграція реклами у всі можливі платформи онлайн-присутності користувача. При цьому, вся реклама слугує єдиній меті – укріплення позицій бренду рекламного агентства Vanda Agency у мережі Інтернет.

При цьому необхідно звернути увагу на забезпечення коректного функціонування всіх елементів комунікаційної системи. У процесі аналізу маркетингової діяльності учасників рекламного ринку було виявлено велику кількість технічних недоліків у роботі веб-сайтів. Ці недоліки супроводжувалися, в основному, перенасиченням сторінок непотрібною інформацією та використанням даних у неправильному форматі. Для вирішення цього, було запропоновано конкретні заходи з оптимізації роботи веб-сайтів на різних пристроях.

Список використаних джерел

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020 [Електронний ресурс] // Всеукраїнська Рекламна Коаліція. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>.
2. Яковенко Т. І. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [Електронний ресурс] / Тетяна Іванівна Яковенко // «Полтавський університет економіки і торгівлі». – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.dspspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5332/3/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%A2.%20%D0%86.%20%D0%AF%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf>.
3. Бондаренко К. А. Інтернет-стратегія рекламних агентств [Електронний ресурс] / К. А. Бондаренко // Київський національний торговельно-економічний університет. 2016. 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/Vchnu_ekon_2016_3\(1\)__37.pdf](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/Vchnu_ekon_2016_3(1)__37.pdf).
4. Яковенко Т. І. науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємств рекламної галузі [Електронний ресурс] / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко. 2016. 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/binf_2016_7_25.pdf.
5. Гук О. В. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Гук,

- О. М. Тищенко. 2018. Режим доступу до ресурсу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21 DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvuumevcg_2018_17\(1\)__21.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21 DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvuumevcg_2018_17(1)__21.pdf).
6. Косар Н. С. Протириччя використання концепції холістичного маркетингу в діяльності маркетингових агентств [Електронний ресурс] / Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо, Л. В. Мастеляк // Електронне наукове фахове видання Випуск 14. 2018. Режим доступу до ресурсу: http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/31338/1/%D0%9C%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%B2%D0%BE%2014_2018.pdf#page=386.
7. Харчук О. Г. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні [Електронний ресурс] / О. Г. Харчук, С. А. Черевач // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Режим доступу до ресурсу: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/127.pdf>.
8. Бойчук, І.В. and Музика, О.М., 2010. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 512, р. 5.
9. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії. Техніко-технологічні проблеми сервісу. 2012. № 2. С. 102–108.
10. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. Сталий розвиток економіки. 2013. № 3. С. 331–335. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_3_72.
11. Успенський І.В. Інтернет-маркетинг: підручник. СПб.: СПбГУ, 2003. 197 с.
12. Міжнародний рейтинг креативності комунікаційних агентств України [Електронний ресурс] // Всеукраїнська Рекламна Коаліція. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/ranking/>.
13. Banda Agency – Про нас [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://banda.agency/>.
14. Аналіз сайту banda.agency [Електронний ресурс] // PR-СУ. Режим доступу до ресурсу: <https://a.pr-cy.ru/banda.agency/>.

МЕДІАПОЛІС У ПРИЗМІ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ НІКЛАСА ЛУМАНА

Шкуров Є. В.,

к. філол. наук, старший викладач,
кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: місто, медіа, медіатекст, медіаполіс, теорія комунікації, соціологія медіа, Роберт Сільверстоун, Ніклас Луман

Keywords: city, media, media text, media city, media city, communication theory, media sociology, Roger Silverstone, Niklas Luhmann

Медіа відіграють важливу роль в існуванні міста, хоча точно описати її складно. Серед основних функцій засобів масових комунікацій дослідники виділяють інформативну, ідеологічну, когнітивну, розважальну, освітню та рекламну [1]. Разом з тим, не можна сказати, що роль медіа ними вичерпується. Як структурний компонент комунікації в суспільстві, – зокрема, в житті міста і городян, – медіа виконують ще й структуротворчу для життя суспільства роль.

Серед медіа, які обумовлюють існування сучасного міста, можна назвати не тільки журналістику, а й інші типи комунікаційних технологій: рекламу, піар, агітацію, пропаганду тощо. Утім, в умовах цифровізації та обмеженої уваги аудиторії, яка страждає від надлишку інформації, окремі комунікаційні технології часто зливаються воедино. Скажімо, діджитал-формат газети стає інструментом іміджевої реклами для політика, а вся її редакційна політика, підпорядкована принципу «воротаря» («Gatekeeper model», термін Д.Вайта), – інструментом пропаганди.

Існує кілька концептів, які нерозривно пов'язують життя міста і городян із медіа. Серед них медіамісто та медіаполіс. Медіамісто – термін на позначення міста, в якому медіатехнології інтегровані в усі його функції та стають важливим чинником життя городян [14, с.28]. Дещо схожий з цим терміном концепт «медіаполіса». У ньому акцент не на масмедіа комунікаційних процесах міста, а на активності окремих городян у медіа. Термін введений в дискурс соціальних комунікацій Робертом Сільверстоуном у праці «Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis» в 2007 році [16].

Медіаполіс – концепт, який враховує індивідуальну активність городян не тільки як реципієнтів медіа, а й як творче начало: «в ролі виробників медіа більшою (або рівною) мірою, ніж в якості споживачів медіа» [15]. Дійсно, сьогодні величезна кількість людей стає творцями власного контенту. Майже у кожного представника поколінь «Z» і «Y» є акаунти в основних соціальних мережах, серед яких Instagram, Facebook, TikTok, Telegram тощо. За даними Київстар, на початок 2021 року

найпопулярніші Facebook і YouTube, ними користуються по 13 млн абонентів «Київстар» щомісяця [12]. За даними діджитал-агенції «Mnews.Agency» [11], у Instagram в Україні заходить близько 10 млн чоловік, у Twitter – 7 млн, Tik Tok – 5,5 млн. Проникнення Instagram на початок 2021 року в Київській області становить 51%, в Одеській області 42%, в Дніпропетровській 41%. Найменше зацікавлені у Instagram у Кіровоградській області – 26%. Київська область лідирує за популярністю Facebook – 57%. У Львівській області показник проникнення – 48%, в Дніпропетровській – 48%.

Німецький соціолог Ніклас Луман звертає увагу на те, що комунікація – не просто взаємодія серед індивідів, а те, що підтримує існування соціальної системи. Найбільш дієвими засобами комунікації в умовах такого багатоструктурного явища як місто є засоби масмедіа. Наративи медатекстів центруються навколо найбільш актуальних для суспільства тем, відгукууючись на них. Засоби масової комунікації є частиною дискурсу життя суспільства. Разом із тим, як зазначає Н. Луман, комунікація сама собою є основою функціонування людського суспільства і головною причиною його існування. Суспільство – самореферентна система, а комунікація – те, що підтримує нескінченний процес самоопису і самовідтворення [6]. У руслі теорії систем Н. Лумана, аутопойезіс – умова функціонування будь-яких системних утворень. Місто можна охарактеризувати як систему, що аутопоетичним шляхом відтворює і змінює себе за рахунок безперервної комунікації. Окремо варто відзначити, що зміна структури в руслі структурного підходу Н. Лумана можлива не в разі безпосереднього впливу на систему ззовні, а за рахунок відповідності тих чи тих елементів структури середовищу. Система завжди замкнута у собі, і безпосередньо з навколишнім не комунікує. Зміна системи відбувається за допомогою її власної комунікації, взаємодії компонентів всередині. Якщо медіаполіс визначати як систему в руслі системної теорії Н. Лумана, то його зміни і адаптації до зовнішніх чинників відбуваються завдяки взаємодії внутрішніх компонентів.

Не дивно, що перші газети виникають в умовах великих міст, де комунікація шляхом безпосередньої взаємодії індивідів стає складною чи неможливою. Так з'являються перші протогазети, у тому числі давньоримська газета «Коментарі сенату» («Acta Senatus»), створена за указом Юлія Цезаря. Інший характерний приклад – давньокитайська «Цзінь бао», що означає «Столичний вісник», в якій повідомлялося про вказівки імператора і основні події в країні.

Винахід Іоганном Гутенбергом друкарського верстата в 1450-х роках став кроком, який революційна вплинув на швидкість і зручність процесів масової комунікації. У 1631 році у Франції почала видаватися «La Gazette», яка стала першою газетою сучасного типу, що піднесло масову комунікацію на новий рівень. Сьогодні медіа – багатоаспектне явище, яке, завдяки цифровізації стає інтерактивним і конвергентним.

Важливою подією останнього часу стала пандемія. Вона вплинула і на теми у масмедіа, і на поведінку користувачів в соціальних мережах. Серед тенденцій спілкування у соціальних мережах в 2020 році: люди більше часу проводять у соціальних мережах; більше вдаються до креативу (тобто до самовираження); шукають більш позитивний контент; відчують переважаність інформацією тощо [10].

Сучасний світ живе під знаком цифровізації і глобалізації. Деякі міста в силу своєї значущості в процесах комунікації стають «глобальними» (термін С.Сассен). Приклад таких міст – Нью-Йорк, Токіо, Лондон. Глобальне місто – вузол у всесвітній системі обміну товарами та інформацією, який за значимістю для світ-економіки може займати позицію більш впливову, ніж деякі країни.

Разом з тим, складно сказати, що цифровізація створила абсолютної новий тип життєвого укладу людини через заглибленість у дискурс діджиталізованої медіакомунікації. Фактично, концепція медіаполіса Роберта Сильверстоуна на матеріалі міста підтверджує більш давню думку Маршалла Маклюена щодо трансформації сучасного суспільства в «глобальне село» через спрощення комунікації. Імплозія світу як спільності до розміру умовної «села», коли всі комунікативні акти відбуваються одночасно і позачасово, породжує можливість нескінченної присутності в моменті комунікації, а, значить, і породжує умови для необмеженої кількості контенту. Кожен окремий користувач медіа та соціальних мереж, не дивлячись на рівень професіоналізму, отримує місце в створенні медіапродуктів, впливаючи на дискурс медіаполісу, оскільки «глобальне село» сучасного міста через свою сингулярну позачасовість в принципі майже немає меж.

Список використаних джерел

1. Васильева Л. Роль и функции СМИ в современном обществе / Л. Васильева // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-funktsii-smi-v-sovremennom-obschestve>
2. Єнін М. Ідеологічні трансформації в суспільстві другого модерну. / М. Єнін. // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: Збірник наукових праць ДонДУУ. Т. XIII. Вип. 217. Серія «Соціологія». – Донецьк, 2012. С. 165 – 171.
3. Коломиец В. П. Медиа социология: теория и практика: научная монография / В. П. Коломиец. М., 2014. 325 с.
4. Корконосенко С.Г. Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса // Лабиринт. 2013. № 1. С. 15–27. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediapolis-drugoe-izmerenie-sovremennogo-megapolisa>

5. Красикова Т.Р. Массмедийное конструирование реальности: ключевые категории теории Н. Лумана / Т.Р. Красикова. – Современный дискурс-анализ. Вып. 13. 2015. С. 23–30.
 6. Луман Н. Введение в системную теорию. / Н. Луман. – М.: Логос, 2007. – 360 с.
 7. Луман Н. Медиа коммуникации (Общество общества. Ч. II). / Н. Луман. – М.: Логос, 2005. – 280 с.
 8. Маклюэн Г. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. Маклюэн. М., 2003. 464 с. Режим доступа: http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf
 9. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры [Электронне джерело] Киев, 2004. 432 с. Режим доступа: http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan=galaktika_gutenberg.pdf
 10. Офіційний сайт громадської організації «Громадський простір»: «Пандемія і соціальні мережі: що змінилося у 2020-му?» [Електронне джерело]. Режим доступа: <https://www.prostir.ua/?kb=pandemiya-i-sotsialni-merezhi-scho-zminylosya-u-2020-mu>
 11. Офіційний сайт діджитал-агенції «Mnews.Agency»: «Статистика аудитории Facebook и Instagram в Украине». Январь 2021» [Електронне джерело]. Режим доступа: <https://mnews.agency/blog/fbinststat2021>
 12. Офіційний сайт Київстар: «1,5 часа в день в Tik Tok: Киевстар составил рейтинг соцсетей и мессенджеров» [Електронне джерело]. Режим доступа: <https://kyivstar.ua/ru/mm/news-and-promotions/15-chasa-v-den-v-tik-tok-kyivstar-sostavil-reyting-socsetey-i-messendzherov>
 13. Сассен С. Город как призма для социальной теории: новые исследовательские перспективы // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. 2013. Т. 13. – Вып. 4. С. 74–93.
 14. Соловьев А.В. Культурные модели медиагорода // Дискурс. – 2019. – Т. 5. – №5. – С. 28-40.
 15. Deuze M. The Media Logic of Media Work // Journal of Media Sociology. – 2009. Vol. 1, № 2. Winter/Spring. Pp. 22–40. Режим доступа: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/16671/Deuze%20JoMS2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 16. Sassen S. What Makes a Global City Global? / S. Sassen, R. Lynd // Foreign Policy. № 182. November 2010. 2010. P. 18.
- Silverstone R. Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis. Cambridge, 2007. – 215 p.

ФОРМИ РЕКЛАМИ З ДОДАНОЮ РЕАЛЬНІСТЮ У ДРУКОВАНИХ МАС-МЕДІА

Щегельська Ю. П.,

к. політ. н., доцент,

кафедра реклами та зв'язків із громадськістю

Інституту журналістики,

Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Україна

Ключові слова: додана реальність (AR), реклама, преса.

Keywords: augmented reality (AR), advertising, press.

Форми реклами з доданою реальністю в пресі напряму залежать від засобів та технологій візуалізації AR-контенту. Відзначимо, що у цьому дослідженні нами застосовується авторське формулювання поняття «додана реальність», уперше наведене у статті «Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій» [1, с. 102].

Найпоширенішими засобами візуалізації доданої реальності є смартфони, планшети, а також смарт-окуляри, для яких створюються спеціальні AR-додатки. Вони насамперед дозволяють розкривати прив'язані до будь-якого різновиду друкованої реклами з AR-маркерами відео (в т. ч. сферичні), 3D анімацію та інший контент, а додатки з доданою реальністю для планшетів доповнюють надруковані рекламні зображення ще й за допомогою проєкцій. Також у практиці промоційних комунікацій існують приклади розповсюдження через друковані мас-медіа проєкційних призм для смартфонів за допомогою яких читачі переглядають голографічну рекламу.

Технології візуалізації реклами з доданою реальністю та додаткові опції в AR-додатках створюються ІТ-компаніями на замовлення провідних міжнародних брендів як на ексклюзивній основі, так і розробляються для відтворення стандартизованого доповненого контенту багатьма ТМ.

Уніфіковані AR-додатки для автономних гаджетів екранного типу створюються на замовлення різних брендів на основі однієї й тієї ж запатентованої AR-технології й відтворюють однотипний контент при тому, що самі додатки мають відмінні назви.

Наприклад, технологія «CinePrint™», що проєціює доданий контент при розміщенні планшета безпосередньо під сторінкою із друкованою рекламою, використовувалася для виготовлення AR-додатків для брендів «Lexus» і «SEAT». Вона дозволяє створювати ілюзію, що машина, яку надруковано у журнальній рекламі, насправді їде: аудиторія бачить, як її колеса обертаються, фари миготять, а ландшафт довкола авто змінюється.

Типові AR-додатки для автономних гаджетів екранного типу відтворюють додану реальність при наведенні їх камери на друковану

рекламу з AR-маркером. Контент такої реклами як правило не є до кінця однотипним – різним є не тільки сюжет, а й окремі технологічні AR-складові, однак назва додатка, який застосовується багатьма брендами, є незмінною. Одним з найпопулярніших типових AR-додатків на ринку, який використовується комерційними брендами, є «Blippar».

У 2013 р. цей додаток використовувався для розкриття AR-контенту друкованої реклами «Volvo V40 R-Design» в автомобільному журналі «Top Gear». Він складався не тільки з текстової, графічної та відеореклами (у т. ч. сферичних відео), а й містив окремі інтерактивні елементи, зокрема користувачам «Blippar» потрібно було провести пальцем по екрану смартфона для того, щоб задіяти віртуальні склоочищувачі, які прибирали віртуальні краплини дощу із лобового скла авто. Ця AR-реклама також допомагала споживачам знайти найближчого дилера «Volvo».

Додаток IT-компанії «Blippar» дозволяє візуалізувати додану реальність і через смарт-окуляри. Так, у 2014 р. читачі журналів «Vanity Fair», «Condé Nast Traveler», «GQ» та «Wired» за допомогою пристроїв «Google Glass» або смартфонів могли переглядати типові 360° відео салону таких моделей «Jaguar» як «XF» та «XJR» в рамках комплексної AR-кампанії бренда в пресі під назвою «Британський інтелект». У такий спосіб типова друкована реклама перетворювалася на статусну інтерактивну, підкреслюючи престижність автомобілів марки «Jaguar».

Ексклюзивні AR-додатки для автономних гаджетів екранного типу дозволяють створювати доповнений контент з унікальним сценарієм, однак їх розробка коштує дорожче, ніж купівля прав на використання уніфікованих чи типових AR-додатків. Однак попри їх дорожечу окремі автомобільні бренди, зокрема «Volkswagen», вирішили стати власниками декількох таких фірмових AR-додатків.

Зокрема у 2011 р. на замовлення цього бренда у кількох найпопулярніших норвезьких журналах було надруковано першу в своєму роді AR-рекламу, що дозволяла водіям провести віртуальний тест-драйв та відчутти переваги автомобілів «Volkswagen» не виходячи із дому. Потенційні покупці за допомогою ексклюзивного фірмового мобільного додатка могли перевіряти як працюють функції круїз-контролю; адаптації освітлювальних приладів на машині до поворотів дороги; а також система контролю дотримання смуги, що автоматично вмикається при швидкості більше 65 км./год. і розпізнає дорожню розмітку та розраховує положення автомобіля на дорозі. Наприклад, якщо віртуальний автомобіль наближався занадто близько до надрукованої дорожньої розмітки, смартфон починав вібрувати.

Також компанією «Volkswagen» було випущено рекламний ролик, в якому демонструвалося, як саме потрібно проводити таке віртуальне тестування. В рамках цієї рекламної кампанії бренд «Volkswagen» позиціонувався як технологічний та комунікаційний інноватор.

Як вже зазначалося вище, через друковані мас-медіа можна поширювати й проєкційні призми для смартфонів, за допомогою яких

читачі зможуть переглядати голографічну рекламу. Цей різновид AR-реклами в пресі, на відміну від попереднього, не є настільки ж поширеним.

З одного боку, для створення голографічної проекції не потрібна розробка спеціального AR-додатка: фірмі-замовниці достатньо буде завантажити в інтернет відео для голограм. Однак з іншого боку, аудиторію потрібно забезпечити спеціальною пірамідою для смартфонів, щоб можна було відтворювати таку голограму, а це потребує від брендів додаткових капіталовкладень.

Першу в світі голографічну рекламу, що розповсюджувалася за допомогою друкованих мас-медіа та direct mailing, було розроблено на замовлення бренда «Porsche». У 2016 р. компанією було проведено комплексну рекламну AR-кампанію у друкованих мас-медіа з використанням різного роду технологій доповненої реальності.

Першою AR-рекламою бренда в пресі стала 3D реклама проекційного типу культової моделі «Porsche 911». Зокрема, у частині тиражу квітневого номеру щомісячного американського ділового журналу «Fast Company» – у 50 тис. копіях, які розповсюджуються серед заможних передплатників, – поряд із традиційною друкованою рекламою «Porsche» було розміщено і чотиригранну ацетатну призму для голографічних проекцій разом з інструкцією із її складання.

Читачі журналу могли подивитися голографічний рекламний ролик, встановивши призму на поверхні смартфона чи планшета й завантаживши відповідне відео із сайту бренда. У цілому на замовлення компанії «Porsche» було виготовлено приблизно 150 тис. ацетатних призм, 100 тис. з яких розповсюджувалися прямою поштовою розсилкою [2].

У підсумку зазначимо, що вищенаведені технології доповненої реальності призначені передусім для привернення уваги читачів газет та журналів до рекламних повідомлень і подовження часу взаємодії цільових груп із доданим контентом. AR-реклама в пресі на відміну від традиційних форм реклами у друкованих виданнях, які читачі досить часто ігнорують, забезпечує однозначне запам'ятовування аудиторією промоційних повідомлень завдяки інноваційності формату подачі та імерсивності.

Крім того, AR-реклама у пресі не просто привертає увагу читачів газет і журналів до комерційних брендів, а й водночас сприяє підвищенню у потенційної аудиторії інтересу до самих друкованих мас-медіа.

Список використаних джерел

1. Щегельська Ю. П. Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій // Поліграфія і видавнича справа. 2019. Вип. 1 (77). С. 101–110. DOI: 10.32403/0554-4866-2019-1-77-101-110
2. This Hologram Might Just Be the Coolest Porsche Ad Ever! [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://flatsixes.com/porsche-news/porsche-911-hologram-advertisement/>

ТРЕНДИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ У ПЕРІОД КОРОНАКРИЗИ

Яцюк Д.В.,

к.е.н., доцент,

кафедра журналістики та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: коронакриза, реклама, соціальні мережі, бренд.

Keywords: corona crisis, advertising, social media, brand.

Коронакриза ще не завершилась, і уряди усього світу знову намагаються її стримати, закриваючи школи, громадські простори та кордони. Коронакриза торкнулась усіх без винятку – і бізнес повинен адаптуватися до існуючих обставин, в тому числі в стратегіях цифровізації.

Офлайн події, такі як ділові конференції, спортивні змагання та концерти, були скасовані, а світові ринки зазнали падіння. Багато компаній, в тому числі Unilever, Spotify та Google, заохочують співробітників працювати вдома.

Раптове збільшення кількості людей, що перебувають вдома, призвело до зміни способу життя, споживачі стали більше часу проводити в інтернеті, ніж раніше.

У середньому понад *1,3 мільйони* нових користувачів щодня приєднувалися до соціальних мереж протягом 2020 року, що дорівнює приблизно 15½ нових користувачів *щосекунди*.

Типовий користувач соціальних мереж зараз проводить 2 години 25 хвилин у соціальних мережах щодня, що дорівнює приблизно одному будньому дню їхнього життя щотижня [1].

Експерти порахували, що у 2021 році користувачі соціальних мереж проведуть у соціальних мережах загалом 3,7 трильйона годин, що еквівалентно понад 420 мільйонам років.

Останнє дослідження компанії GlobalWebIndex виявляє, що типовий глобальний користувач інтернету зараз витрачає 3 години 39 хвилин на день, користуючись інтернетом на своєму мобільному телефоні, у порівнянні із загальним обсягом 3 годин 24 хвилини на день, дивлячись телевізор [2]. Це означає, що середній користувач інтернету витрачає приблизно на 7% більше часу, користуючись підключеними послугами на своєму телефоні, ніж дивиться телевізор.

45% користувачів інтернету заявляють, що користувались голосовим пошуком або голосовими командами. Тим часом майже третина користувачів інтернету також щомісяця використовують інструменти розпізнавання зображень на своїх мобільних телефонах. Але, мабуть, найцікавішою тенденцією у розвитку поведінки в пошуку є зростання соціального пошуку. Приблизно 45% користувачів інтернету звертаються

до соціальних мереж, коли шукають інформацію про товари чи послуги, які вони думають придбати. Однак цей показник ще вищий (53%) серед молодих користувачів, оскільки покоління Z, ще частіше шукає бренди в соціальних мережах, ніж у пошукових системах.

Ще одним цікавим аспектом поведінки користувачів у 2020 р. стало те, що понад дві третини користувачів інтернету у віці від 55 до 64 років у всьому світі грали у відеоігри. Ще одна вікова тенденція виявляється в останніх даних соціальних мереж, які показують, що старші вікові групи є найбільш швидкозростаючими сегментами серед аудиторії деяких провідних платформ. Наприклад, Facebook за останній рік збільшив кількість користувачів старше 65 років приблизно на 25% – це майже вдвічі більше загального середнього показника (13%).

Однією з переваг у 2020 році стало зростання обсягів електронної комерції, коли пандемія COVID-19 спонукала споживачів у всьому світі здійснювати інтернет-покупки. Як наслідок, майже 77% користувачів інтернету у віці від 16 до 64 років купували щось через інтернет щомісяця.

Що це означає для бізнесу? Необхідно реагувати на зміну поведінки користувачів.

Бренди, які швидко адаптувались обслуговувати клієнтів онлайн, в деяких випадках навіть спостерігали збільшення продажів впродовж 2020 р. Бренди, які традиційно перебувають в офлайн режимі, прагнули впровадити нові онлайн-продукти, намагаючись адаптуватися до цього нового способу життя.

Однак проблема залишається – ніхто не знає, коли пандемія закінчиться, і коли кожен може повернутися до свого звичайного життя. Підприємства відчувають на собі наслідки вірусу, і оголошують скорочення одне за одним. Більшість бізнесів перебувають на роздоріжжі, задаючись питанням, яким шляхом рухатись в такому невизначеному майбутньому.

Ми спробуємо пролити світло на те, як бізнесу адаптуватися до цих обставин у 2021 р., і про що слід пам'ятати, переживаючи поточну ситуацію.

Не секрет, що мережа користувачів інтернету щороку зростає. Так, у 2020 р. 5,22 мільярда людей були унікальними користувачами мобільних пристроїв (+0,5% до 2019 р.), а 4,66 мільярда людей – користувачами інтернету (+7,2% до 2019 р.). 4,2 мільярда людей були активними учасниками соціальних мереж (+13% до 2019 р.). Щодня замість сніданку ми переглядаємо стрічку Instagram, під час обідньої перерви – відео YouTube і TikTok, а перед сном гортаємо Facebook. У кожного є сторінка в соціальній мережі, де ми проводимо весь свій вільний час. Всесвітня павутина давно втягнула нас у процес спілкування через соціальні мережі.

Ми спостерігаємо, як компанії зменшують витрати у багатьох галузях, наприклад, туристичний сектор, роздрібна торгівля або індустрія розваг борються за те, щоб заощадити та навіть вижити.

Наведемо приклади галузей (індустрій), які будуть швидко зростати та навпаки занепадати у 2021 р. [3].

Зростання ↑

- Медичне обслуговування та онлайн консультації лікарів
- Онлайн-стріми та розваги (Netflix, HBO та ін.)
- Програмне забезпечення для відеоконференцій
- Сервіси доставки

Падіння ↓

- Туризм
- Офлайн розважальні заходи (кінотеатри, театри, концерти)
- Офлайн бізнес-заходи (конференції, виставки)
- Логістика

Невизначеність майбутнього зрозуміла. Важливо залишатися зосередженим на довгостроковій перспективі та шукати нові можливості зростання. У цьому аспекті найкраща перспектива – інвестувати в бренд. Скорочення витрат може негативно вплинути на бренд, коли пандемія закінчиться. Потрібно пам'ятати, що в розпал кризи – можливість зростати залишається.

Багато компаній, які постраждали, зменшують свої бюджети на цифровий маркетинг, що призвело до падіння цін на рекламу до 47% через зниження конкуренції. Це ідеальна можливість для деяких бізнесів залучити нових клієнтів за нижчу ціну, ніж раніше.

Для бренду присутність в інтернеті ніколи не була такою важливою, як сьогодні. Щоб зменшити втрати від коронакризи необхідно розглядати і впроваджувати більше цифрових рішень для потенційних клієнтів: онлайн сервіси, вебінари, цифрові розваги та віртуальні відвідування лікарів або туристичних принад – це лише невелика кількість прикладів рішень, які можуть нівелювати негативні наслідки коронакризи.

Немає сумнівів, що коронавірус залишив свій слід в історії. Питання скоріше полягає в тому, наскільки все зміниться і як виглядатиме світ, коли все закінчиться. Наразі ми побачили вплив коронокризи на різні галузі та чи зможуть усі пристосуватися, питання залишається відкритим.

Список використаних джерел

1. Simon Kemp. 15.5 Users Join Social Every Second (and Other Key Stats to Know) (January 27, 2021). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media>
2. Connecting the dots. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.globalwebindex.com/reports/trends-2021>
3. Jonathan Olsson. Digital Marketing in the Age of the Coronavirus (January 27th, 2021). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.match2one.com/blog/how-the-coronavirus-is-affecting-digital-advertising>

Наукове електронне видання

**ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА:
ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ**

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

(Київ, 24 березня 2021 року)

(Укр., англ., франц. мовами)

Видавець і виготовлювач
Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156
Електронна пошта knute@knute.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.