

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Університет Мануби (Туніс)
Паризька школа бізнесу (Франція)
Науково-дослідницька лабораторія «Клуб Лідерів» (Марокко)
Університет гуманітарних наук та економіки в Лодзь (Польща)
Бельско-Бялска школа фінансів та права (Польща)
Manisa Celal Bayar University (Туреччина)

ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА: ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
IV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 16 березня 2022 року)



Akademia
Humanistyczno
Ekonomiczna
w Łodzi



Wyższa Szkoła Finansów i Prawa
w Bielsku-Białej



Київ 2022

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Університет Мануби (Туніс)
Паризька школа бізнесу (Франція)
Науково-дослідницька лабораторія
«Клуб Лідерів» (Марокко)
Університет гуманітарних наук та економіки
в Лодзь (Польща)
Бельско-Бялска школа фінансів та права (Польща)
Manisa Celal Bayar University (Туреччина)

ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА: ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 16 березня 2022 року)

Київ 2022

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

УДК 070+659.1]-043

Ж 92

Журналістика та реклама: вектори взаємодії
Ж 92 [Електронне видання] : тези доп. IV Міжнар. наук.-практ.
конф. (Київ, 16 берез. 2022 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. –
Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. – 182 с. – Укр., англ.
та фр. мовами.

ISBN 978-966-918-036-0

DOI: 10.31617/k.knute.2022-03-16

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

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

УДК 070+659.1]-043

Редакційна колегія: А. А. Мазаракі, в. о. ректора ДТЕУ, д-р екон. наук, проф., голова організаційного комітету; С. В. Мельниченко, проректор з наукової роботи ДТЕУ, д-р екон. наук, проф., заступник голови організаційного комітету; В. М. Сай, проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків ДТЕУ, канд. екон. наук, доцент; В. А. Осика, декан факультету торгівлі та маркетингу ДТЕУ, д-р техн. наук, професор; Д. С. Файвішенко, завідувач кафедри журналістики та реклами ДТЕУ, д-р екон. наук, доцент.

Відповідальні за випуск: Д. С. Файвішенко, завідувач кафедри журналістики та реклами ДТЕУ, д-р екон. наук, доцент; О. В. Юсупова, канд. екон. наук, доцент кафедри журналістики та реклами ДТЕУ.

ISBN 978-966-918-036-0

© Державний торговельно-економічний
університет, 2022

ЗМІСТ

ВСТУПНЕ СЛОВО	7
NADIA OUERTANI ABAOUB, MOHAMED WAEL BEN KHALED La performance bancaire et la croissance économique: cas de la crise sanitaire COVID-19.....	9
NADIA OUERTANI ABAOUB, HELA GHABARA The emergence of financial bubbles and their consequences on economic stability: SADF application	14
ÇELEBI E. The effectiveness of public relations practices in health management during the pandemic period	20
LIZUNOVA E. Media: the software piracy	22
SHAMRAI-SAS O. Gender sensitivity in media.....	24
АЛДАНЬКОВА Г. Особливості воєнного плаката	26
АНДРІЄНКО В., ФАЙВІШЕНКО Д. Питання дискримінації у рекламі.....	29
БАТРАК Т., КИЯНИЦЯ Є. Комунікаційна діяльність підприємств торгівлі аксесуарами в мережі Інтернет	32
БЛАГОДИР А., ШКУРОВ Є. Як COVID-19 вплинув на становлення реклами?	37
БОЛТІВЕЦЬ В., КИЯНИЦЯ Є. Формування комунікацій для підприємства ІТ-сфери.....	41

БОНДАР В., ФАЙВІШЕНКО Д. Блог – прихований маркетинг як засіб реклами та PR.....	46
БРЮХАНОВА Г. Україна і Канада: порівняння понять «реклама» і «зв’язки з громадськістю»	50
БУЧИНСЬКА В. Гендерний аспект в рекламі як елемент формування світогляду людини	53
ГАМОВА І. Вплив критичного мислення на сприйняття інформації	58
ГЛИНСЬКИЙ Н., ГІРНА О., МОРОЗ М. Формування інформаційного середовища в територіальній громаді з метою стимулювання економічної активності місцевих економічних агентів	61
ГОЛІК К. Способи генерації рекламної ідеї.....	64
ГОЛІК О. Tone of voice рекламного агентства як атрибут надійного партнера на ринку рекламних послуг	67
ГУДИМ А. Реклама у соціальних мережах: аналіз, тренди та проблеми	70
ДОВГАНЕЦЬ Т., ФАЙВІШЕНКО Д. Монетизація медійної платформи Twitch.....	76
ЗАЙЦЕВА В. Реклама як універсальний комунікаційний фактор у сучасному суспільстві.....	79
ЗУБ К., ШКУРОВ Є. Сучасні тенденції розвитку реклами в Інтернеті	83
ІВАХНО Я., ФАЙВІШЕНКО Д. Успіх рекламного аудіовідеоконтента через призму феномена TikTok	90

ІЛЛЯШЕНКО С., ШИПУЛІНА Ю. Наукові конференції як інструмент формування іміджу випускової кафедри університету	92
ІЩЕНКО А., ЛІСУН Я. Гендерні стереотипи в рекламі.....	95
КАРМАЗІНОВА В., ЯСЬКО Є. Підтримка державного бюджету національними брендами під час військового конфлікту з «російським кораблем»	100
КАЧАНОВСЬКА А., КИЯНИЦЯ Є. Іміджеві показники та особливості їх використання у PR-агентстві.....	102
КЛІМЕНЧУК М. Сторонні cookies: зміни на ринку інтернет-реклами	107
КОВАЛЬ А. Чоловіча тілесність в Instagram крізь призму вікових змін.....	111
КОРАБЛІНА А., ШКУРОВ Є. Впровадження інструментів нейромаркетингу з метою підвищення продажів у супермаркетах	115
КОСТЮК В. «Гра в кальмара»: успіх світового інфоприводу	119
ЛЕВИЦЬКА І., ФАЙВІШЕНКО Є. Відеоконтент як спосіб просування бізнесу	124
МАРУХЛЕНКО О. Формування громадської думки в умовах воєнного конфлікту.....	128
МЕЛЬНІЧЕНКО О. Гендерний баланс у медіа	131
МИРОНЕЦЬ Я., ШКУРОВ Є. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	135

МОСКВИНА А., ФАЙВИШЕНКО Д.	
Вплив засобів масової інформації на суспільство.....	139
МОСТОВА В., МЕЛЬНИКОВИЧ О.	
Вплив пандемії COVID-19 на проведення івент-заходів.....	141
ПЛЕШКО А.	
Імідж середніх загальноосвітніх закладів.....	145
ПОВЗУН О.	
Челенджі у глобальній рекламі	149
РОМАНЧЕНКО М.	
Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу: фірмовий стиль мережі супермаркетів «Сільпо»	152
САГАЛО Х.	
Особливості реклами в мережі Інтернет.....	155
СОРОКІНА А., ЯНКОВЕЦЬ Т.	
Брендинг туристичного підприємства в цифровому просторі	158
ФАЙВИШЕНКО Д., ВЕЦЬКИЙ Д.	
Інноваційні інструменти реклами	163
ФЕДОРИШИНА К.	
Війна Росії проти України: зміна змісту брендів країн	167
ХОМУХА Ю.	
Особливості оцінювання результативності співпраці бренду з інстаграм-блогерами.....	170
ЮСУПОВА О.	
«Піти. Не можна залишитися»: як приватний сектор реагує на вторгнення військ Російської Федерації в Україну.....	175
ЯЦЮК Д.	
Цифровий медіаринок у постпандемічний період.....	178

ВСТУПНЕ СЛОВО

Шановні колеги!

Реалії сучасності демонструють активне використання медійного простору, де журналістика, як професійна, так і аматорська, посідає чільне місце у формуванні громадської думки щодо будь-яких питань суспільного життя. Медіа не тільки позначаються на нашому світогляді, ставленні до процесів, що відбуваються, зокрема в економіці, політиці, культурі, мистецтві, але і впливають на комунікаційні процеси між громадянами та навіть державами. Відповідно, одним із найголовніших завдань науково-педагогічної спільноти є підготовка фахівців у сфері медіа загалом та журналістики і реклами зокрема, які в умовах інфодемії, інформаційних війн та розповсюдження токсичної інформації зможуть не тільки ефективно протидіяти цим негативним явищам, але і зберігати фаховість, дотримуватися медіагігієни та примножувати ті компетентності, що стануть на заваді демотиваційній та загрозливій інформації.

Безумовна актуальність щорічної міжнародної конференції, що вже вчетверте поспіль проводитиметься в Державному торговельно-економічному університеті, обумовлена ще й тим, що, як ніколи, на часі є поєднання рекламного і журналістського контенту, адже зрозуміло, що реклама, побудована за правилами використання мотивів та психологічних впливів, є доволі потужним інструментом впливу на споживача, а правдива етична журналістика є основною підтримкою суспільства. Отже, поєднання журналістики та реклами, а саме спроба загорнути журналістський контент у рекламну обгортку, буде міцним мотиватором для нашого суспільства в нинішніх складних обставинах.

Сьогодні ми всі маємо пам'ятати про єдність, злагоду та підтримку один одного, згуртованість та розуміння свого культурного ідентифікаційного коду, основою якого є свобода та працелюбність. Важливим для зміцнення соціокультурної національної ідентифікації є не лише повсюдне використання культурних кодів у медіасередовищі, а саме їх візуалізація для спрощеного сприйняття соціумом та уособлення себе з носієм цього коду, що забезпечується саме інструментами реклами та журналістики.

Прагнення працювати на користь державотворення спонукає усі спільноти українського суспільства до єдності, тому сучасним журналістам потрібно стати тим употужнюючим елементом, який об'єднуватиме усіх навколо української національної ідеї та тих європейських цінностей, що забезпечуватимуть свободу країни, громади та кожної особистості.

**В. о. ректора Державного
торговельно-економічного університету,
доктор економічних наук, професор,
академік НАПН України, заслужений
діяч науки і техніки України**

А. А. Мазаракі

LA PERFORMANCE BANCAIRE ET LA CROISSANCE ECONOMIQUE: CAS DE LA CRISE SANITAIRE COVID-19

Nadia Ouertani Abaoub

Professeur

Mohamed Wael Ben Khaled

Doctorant

*Université Manouba /Ecole supérieure de commerce de Tunis,
Tunisie*

Résumé en français. Le système bancaire est qualifié comme le canal principal d'une économie. D'où l'importance pour comprendre les différents facteurs de contrôle de la performance bancaire. Parmi ces facteurs, la croissance économique qui fait l'objet de notre article. Il est important également de comprendre comment ce facteur agit sur la performance des banques suite à la plus grande crise pandémique dans l'histoire : le COVID 19. En effet, cet article présente d'abord un examen théorique, puis une étude empirique pour le secteur bancaire tunisien. L'étude empirique se compose d'une étude économétrique qui présente une continuité de celle présentée dans notre article publié précédemment. Mais, elle se compose aussi d'un nombre des études hypothétiques de la performance bancaire pour l'année 2021, particulièrement une année de crise sanitaire.

L'analyse économétrique est élaborée à partir de données de panel par la méthode Moindres carrés généralisés (MCG), sur un échantillon qui couvre 6 banques commerciales tunisiennes, trois banques publiques et trois banques privées qui représentent 70% (= 68,8%) de l'encours des dépôts. Les banques étudiées sont des banques cotées à la bourse des valeurs mobilières de Tunis (BVMT). Notre échantillon comprend donc les principales banques commerciales en Tunisie au cours de la période 2008–2020. La variable dépendante retenue dans notre modèle est le rendement des actifs «ROA». Cette variable présente la performance des banques dans notre article et nous allons tester l'effet de la croissance économique sur notre variable. Nous confirmons empiriquement l'existence d'une relation importante entre la croissance économique et la performance des banques tunisiennes. En effet, la performance bancaire s'améliore par l'amélioration de la croissance économique. Mais, il reste important de souligner l'existence d'une forte significativité entre la performance bancaire et les autres variables du modèle économétrique choisi, d'où la nécessité de poursuivre les travaux académiques.

Mots clés: Performance bancaire; croissance économique, crises, COVID 19

1. Introduction. Le système bancaire est qualifié comme le canal principal d'une économie, où une mauvaise performance de celui-ci peut affecter le reste des secteurs en provoquant des distorsions structurelles dans la stabilité du système économique. Zeqiraj, Hammoudeh, Iskenderoglu et Tiwari (2019).

Par ailleurs, les années 2019–2021 se qualifient comme des années de crise suite à la pandémie COVID 19. On parle alors, d'une performance bancaire volatile et spécifique à la pandémie.

En effet, pour réduire la propagation du COVID-19, les gouvernements ont adopté des stratégies d'atténuation basées sur la distanciation sociale, les quarantaines nationales et la fermeture des entreprises non essentielles. L'arrêt de l'économie a représenté un choc important pour le secteur des entreprises, qui a dû se démener pour trouver des liquidités pour couvrir les coûts d'exploitation en raison du manque à gagner. Ainsi, Le secteur financier, et les banques en particulier, devraient jouer un rôle clé dans l'absorption du choc. Acharya et Steffen (2020).

Par conséquent, l'humanité traverse aujourd'hui une période difficile et éprouvante après avoir traversé plusieurs phases de développement. En effet, La croissance économique et le développement ont été débattus pendant des siècles. L'industrialisation avait entraîné des changements permanents dans l'activité économique et humaine. Après la Dépression de la période 1929–1933, l'importance de ces processus augmente. Surmontant les éventuelles difficultés économiques, qu'il s'agisse de la baisse du taux de chômage ou de l'équilibre extérieur, une corrélation a été établie avec la croissance et le développement économiques. Toute décision prise à un niveau gouvernemental ou supra-gouvernemental visant à atteindre ces objectifs de croissance et de développement économique. Haller, Alina-Petronela (2012)

Dans ce cadre d'analyse, il est important d'étudier comment la croissance économique influence la performance bancaire en Tunisie et quel rôle elle joue pour dépasser la crise COVID 19?

Notre étude est structurée comme suit. La première section relie cette étude à la littérature existante et au développement d'hypothèses. La deuxième section comprend une analyse empirique passant par la méthodologie ainsi que les différents résultats. Enfin, la dernière section résume notre étude et conclut cet article.

2. Revue de la littérature et hypothèses. La propagation du COVID-19 représente un choc mondial unique dans l'histoire, la maladie elle-même et les efforts d'atténuation – telles toute les mesures de

distanciation sociale et les mesures de verrouillage partiel et national – ayant tous deux un impact significatif sur l'économie. En conséquence, le secteur financier, en particulier les banques, devait jouer un rôle important dans l'absorption du choc en fournissant des crédits vitaux aux entreprises et aux ménages. Dans un effort pour faciliter cela, les banques centrales et les gouvernements du monde entier ont adopté un large éventail de mesures politiques pour fournir plus de liquidités et soutenir le flux de crédit. Mais il reste encore à voir l'impact potentiel de ces politiques sur la stabilité future des systèmes bancaires ainsi que leurs capacités d'absorber ce choc sans nuire à leur résilience. Demirguc-Kunt, Pedraza, Ruiz-Ortega (2020).

En effet, Demirguc-Kunt, Pedraza, Ruiz-Ortega (2020) suggèrent que l'impact négatif du choc COVID-19 sur les banques a été beaucoup plus prononcé et durable que sur les entreprises ainsi que d'autres institutions financières non bancaires, révélant l'attente que les banques doivent absorber, au moins une partie du choc pour le secteur des entreprises. En outre, les grandes banques, les banques publiques et, dans une certaine mesure, les banques mieux capitalisées ont subi des réductions plus importantes de leurs rendements boursiers, reflétant leur rôle plus important attendu dans la gestion de la crise.

Par ailleurs, tenant compte que l'observation de la croissance économique et l'inflation sont toujours considérés cruciaux pour étudier une économie, il est important d'observer l'effet de ces variables macro-économiques sur la performance bancaire en période de crise sanitaire.

Dans ce sens, de nombreuses études établissent un lien entre les performances bancaires et la croissance économique dans différents pays, régions et unions économiques. En raison de la diversité géographique, des différentes méthodes économétriques utilisées et de la nature des données utilisées, ces études ont des résultats différents, en particulier après le 2007 – Crise financière mondiale. Zeqiraj, Hammoudeh, Iskenderoglu et Tiwari (2019).

Ainsi, au niveau macroéconomique, la littérature s'est principalement concentrée sur deux facteurs: l'inflation et la croissance économique. Jara Bertin, Arias Moya et Rodríguez Perales (2014). Revell (1979) suggère que l'inflation peut affecter de manière significative la performance des banques en augmentant les dépenses opérationnelles de l'industrie. Perry (1992) suggère que l'effet de l'inflation sur la performance des banques dépend du degré de précision de l'industrie dans l'estimation de ses anticipations inflationnistes.

Quant à la croissance économique, un important volume de littérature a montré que la performance des banques est positivement

influencée par la croissance économique. On cite Short (1979), Demirguc-Kunt et Huizinga (2000) et Bikker et Hu (2002). De même, De la Torre, Feyen et Ize (2011), indiquent que la croissance économique est importante dans la promotion du crédit bancaire, réduisant ainsi la liquidité bancaire. Cet impact négatif est logiquement cohérent avec l'impact positif sur le crédit. Ainsi, Les résultats d'Alam, Shabbir, Rabbani, Tausif, et Abey (2021) indiquent que les variables liées aux banques sont co-intégrées à la croissance économique.

De ce qui précède, note objectif principal d'étude est alors d'examiner empiriquement l'impact de la croissance économique, principalement, ainsi que autres variables, sur performance bancaire dans un climat pandémique. On utilise également l'économie Tunisienne comme échantillon d'étude.

Par conséquent, cet article concerne l'étude de l'influence des différents niveaux de croissance économique sur la performance d'une banque en Tunisie. On essaiera, ainsi, de prévoir le rendement des banques en 2021 dans un climat pandémique. Dans ce contexte, les hypothèses à tester sont celles qui vérifient l'existence ou l'absence d'un impact de la croissance économique sur la performance des banques tunisiennes et sa capacité de dépasser la crise COVID 19. Ainsi, nos hypothèses sont comme suit:

H1: La croissance économique influence la performance bancaire et elle influence la capacité des banques à dépasser la crise COVID 19.

H2: La croissance économique n'influence pas la performance bancaire et elle n'influence pas la capacité des banques à dépasser la crise COVID 19.

On note que cette étude est basée sur notre précédente publication scientifique «Pouvoir politique, liberté économique et performance du secteur bancaire Tunisien: Théories et validations empiriques». (Ouertani Abaoub et Ben Khaled – 2021).

3. Analyse empirique.

3.1. Données et échantillon. Les données utilisées dans l'étude empirique ont été extraites à partir des états des résultats, les rapports annuels des banques et les notes de références bancaires.

Les documents utilisés sont pris du conseil du marché financier (CMF), la base de données de la Banque Centrale de Tunisie (BCT), les sites officiels des banques ainsi que les données de la Bourse des Valeurs Mobilières de Tunisie (BVMT).

En outre, l'indice de liberté économique est basé sur les chiffres publiés par «knoema».

L'échantillon inclut les principales banques commerciales en Tunisie:

- Arab Tunisian Bank (ATB)

- La Société Tunisienne de Banque (STB)
- Union Internationale de Banques (UIB)
- Banque d'Habitat (BH)
- Banque Internationale Arabe de Tunisie (BIAT)
- Banque Nationale Agricole (BNA)

En fait, les banques ci-dessus représentent 70% (=68.8%) des encours des dépôts.

On s'intéresse dans notre étude à deux périodes d'études : 2008–2018 pour la première estimation et 2008–2020 pour la deuxième estimation.

3.2. Le modèle initial d'Ouertani Abaoub et Ben Khaled (2021).

On présente ci-dessous notre modèle après les estimations économétriques comme présenté dans la publication scientifique:

$$ROA_{it} = 0.0699 - 0.0019 \text{ liberté économique}_{i, t-1} + 0.01 \text{ taille } i, \\ t-2 + 0.0065 \text{ Book-to-market}_{i, t-1} + 0.05 \text{ ratio de capital}_{i, t-1} - 0.0086 \text{ créances douteuses } i, \\ t-1 + 0.001 \text{ Statut} - 0.001 \text{ pouvoir} + \epsilon_{i,t} \quad (1)$$

En effet, la variable dépendante dans notre modèle est le rendement des actifs «ROA».

Cette variable est calculée par :

- Le rapport entre le revenu net et le total des actifs
- En multipliant la marge nette par le chiffre d'affaire des actifs

C'est une variable qui fournit des informations sur le bénéfice moyen généré par chaque unité d'actifs. Par conséquent, le «ROA» est un indicateur de l'efficacité avec laquelle une banque est gérée. Petersen et Schoeman (2008)

Pour les variables indépendantes, la liberté économique est l'indice fourni par la Banque Mondiale, la taille est mesurée par le logarithme népérien de un plus le total des actifs divisé par 109. Le book-to-market est calculé par le ratio du total des actifs à la valeur marchande des entreprises. Le ratio de capital est le rapport entre le total des capitaux propres et le total des actifs. Les créances douteuses sont mesurés par le logarithme népérien de un plus les créances avec plus de 90 jours de retard divisé par 109. Nous incluons ensuite les variables binaires statut et pouvoir.

En effet, les variables Taille et Pouvoir sont hautement significatives avec une valeur p égale à 0,000. Par conséquent, le pouvoir politique influence la performance bancaire. Ainsi, les variables créances douteuses et du ratio de capital sont statistiquement significatives.

Alors, la performance bancaire représentée par la variable ROA s'améliore d'abord par la réduction du pouvoir politique au sein des

banques et par l'augmentation de la taille de la banque à travers ses actifs (prêts interbancaires, prêts à la clientèle, portefeuilles boursiers, immobilisations, etc.). Deuxièmement, cette performance est améliorée par la baisse des créances douteuses et par la croissance du ratio de capital.

En revanche, notre modèle montre que les variables statut, liberté économique et book to market ne sont pas statistiquement significatives.

THE EMERGENCE OF FINANCIAL BUBBLES AND THEIR CONSEQUENCES ON ECONOMIC STABILITY: SADF APPLICATION

Nadia Ouertani Abaoub

Professor

Hela Ghabara

PhD student

Higher business school, Tunisia, Tunisia

***Ключові слова:** економічна бульбашка, тест ADF sup, внутрішня вартість, внесок поведінкових фінансів.*

***Keywords:** speculative bubble, ADF sup test, intrinsic value, the contribution of behavioral finance.*

The possibility of the emergence of speculative asset bubbles, especially in the stock markets, still exists in the business world. These bubbles primarily affect those who invest in stocks, and also have almost always dire consequences for the economy as a whole. Financial bubbles usually burst before financial crises. Speculative bubbles occur when there is significant deviation and decoupling between fundamentals of assets and actual market prices.

Research aimed at verifying the existence of bubbles in Tunisia, in particular on assets traded on the BVMT (the Tunis Stock Exchange), is rare. The results of existing research, such as Almudhaf (2017), which states that there is evidence for the presence of bubbles in the index of the Tunis Stock Exchange TUNINDEX. It is therefore appropriate to take a new direction in research, focusing instead on the shares of companies listed on BVMT, independent of TUNINDEX. Therefore, we think it makes sense to test the appearance of speculative bubbles in the stocks of the companies that make up the index (TUNINDEX). Given this frame of reference, the research question of this study is: is there any evidence

of the existence of speculative bubbles in the prices of stocks traded on the Tunis Stock Exchange?

Financial crises mark an important stage in the development of financial markets. The collapse of the global financial market in 2008 brought renewed attention to the speculative bubbles of academics and policymakers.

In stock transactions, the important values are: the intrinsic value of the stock, the market value of the stock. According to Almudhaf (2016), a speculative bubble can be defined as a gap between the intrinsic value and the market value of an asset.

Speculative bubbles could be the answer to the question posed by Shiller (1980): «If not dividend growth or expected returns, what makes prices move?»

Thus, the challenge for researchers and investors is to understand how speculative bubbles occur; in particular, what causes the gap between market value and intrinsic value and when the gap could occur.

A full understanding of this phenomenon can be decisive for financial stability, as the stock markets have such important roles, especially as a place for companies to obtain financial resources.

In 2008, the world had faced a worsening financial crisis, many governments mobilized to avoid a very brutal recession in their economy. However, there is great uncertainty about the possibility of effectively stabilizing the world economy. Since the outbreak of the «subprime» crisis in the United States in summer 2007, the shock has spread rapidly around the world and policy makers have only belatedly realized the extent and nature of the crisis with the collapse in the prices of different assets.

This financial crisis is reflected in a sharp drop in stock prices. While the pullback is widespread, it reflects deep investor concerns about the near future of the real economy and highlights an underlying economic or financial problem.

When the value of stocks drops sharply and globally, this downward movement is called a «stock market crash». But when it does occur, it portends a slowdown in economic activity with impacts on daily life, because even though these two worlds seem far apart, financial markets and the real economy are linked. When a sharp bearish movement is triggered in the financial markets, it means that investors fear a drop in economic activity and a fall in corporate profits. Thus, they sell their shares massively, large companies then have increasing difficulties in obtaining financing on the stock market, but unlisted companies (whether small or large) as well as individuals also see their access to credit restricted: banks lend much more difficult.

A major financial crisis can be triggered when a speculative bubble deflates in one or more markets, for more than two decades, many reflections have developed and continue to develop on the speculative bubbles that would have formed in the financial markets and real estate.

Thus, in a period of inflating bubbles, households consume more than they need to, by spending a larger share of their disposable income or by drawing on future income through loans, and companies invest to respond to growth. demand. When the illusory wealth effect disappears, a counter shock of similar magnitude should occur due to tightening funding constraints, a slowdown in economic growth caused by the bursting of bubbles causes business leaders to lose confidence. companies and causes them to immediately cut investment and headcount, which leads to higher unemployment and loss of consumer confidence, thus deflating bubbles in all asset classes will continue to cause losses for banks or financial institutions. A significant number of microeconomic and macroeconomic factors seem to have contributed to the formation of the bubbles and then their bursting.

At the microeconomic level, we can cite the neglect of the basic rules in the distribution of credits or the taking of excessive positions on the markets of simple or complex financial instruments, the excessive use of leverage, new untested financial products, the poor remuneration model for financial operators, neglect of systemic risk or a serious and rare event in risk assessment models, too much dependence on short-term liquidity to finance long-term loans, return objectives too ambitious which can only be achieved by playing a high leverage effect and therefore uncontrollable risk in the event of strong market turbulence, as well as the lack of transparency regarding the distribution of risk in the financial system.

At the macroeconomic level, banking and financial regulations leave too much freedom for banks to assess their own risk by using their own model which, in the event of a systemic crisis, is inadequate. There is also an absence of regulation of the banking system, to reduce moral hazards in banking and financial institutions, it is necessary to make the actors responsible, by limiting through new regulations the overall risk taken. This same idea could be applied to executives of listed companies who too often take too much risk to receive short-term profits. In addition, improved regulation and increased supervision of rating agencies are ways of reducing systemic risk by allowing investors to have the most reliable and transparent information possible.

Other studies, however, have concluded that there is a need to respond to the formation of speculative bubbles and the evolution of shocks in the money and financial markets, in the future central bankers

should pay particular attention to what monetary policy does not favor an uncontrolled inflation of bubbles. As seen in the recent crisis, central banks are concerned about liquidity in the event of a crisis, to avoid this type of major crisis in the future, it is necessary to also monitor and regulate liquidity in the monetary system and financial in the expansion phase of the economy.

The concept of a speculative bubble has been integrated for a very long time into the oral tradition of stock markets, the bubble is then synonymous with a rapid increase in prices on the financial markets, artificial because it has no relation to the real value of the underlying assets, and followed, at some point, by the sudden return (crash) to prices closer to the equilibrium value of the assets.

The theoretical basis for understanding the phenomenon of speculative bubbles dates back to the year 1936 when Keynes demonstrated that in the stock market there are speculators who seek to anticipate what the market position will be in the future, trying to predict the appreciation of the investor, seeking to earn profits by taking advantage of sudden increases or losses in the values of stocks and bonds.

Blanchard and Watson (1983) have demonstrated a bubble approach which asserts that fundamentals are only part of determining stock prices.

According to Diba and Grossman, (1988), when investors share the belief that a variable or group of variables, not related to fundamentals, influences prices, it is rational to include this information in prices, in this context, an explosive behavior of stock prices is always consistent with a rational behavior of economic agents.

Diba and Grossman (1988), show that a rational bubble in a stock market begins «on day zero» (the first day of activity) and should be constantly overvalued relative to its market fundamentals; once collapsed, it cannot reappear. According to Shiller (2000), a bubble arises from «... a situation in which temporarily high prices are partly supported by investor enthusiasm, and not by an estimate consistent with real value». The author explains that this type of behavior on the part of investors resembles amplification mechanisms or feedback loops.

Sornette (2004), enumerates five possible stages during the formation of bubbles, which demonstrate the link with the feedback loop of Shiller (2000):

- i. The bubble starts slowly with some increase in production or sales in a relatively bullish market
- ii. The desire for high-gain investments leads to an increase in investments, possibly coming from new sources; often international investors, inflating prices;

iii. This in turn attracts less sophisticated investors and further reduces profit margins, which increases demand for equities faster than the real market interest rate;

iv. At this stage, the behavior of the market is very far from reality

v. As prices rise, the number of new investors entering the speculative market decreases and the market plunges into a phase of fear, until instability arises and the market collapses.

The author concludes that the robustness of this scenario is tied to investor psychology and involves a combination of behavior and overreaction to bad news during times of volatility.

The purpose of this chapter is to test the existence of speculative bubbles on assets traded on the Tunis Stock Exchange, we follow the procedure of Almudhaf (2017), and Costa et al (2017)

In order to identify the presence of bubbles, we use econometric tests, for the period between 2005 and 2019.

Thus, we apply the sequential unit root tests and the method of Phillips et al. (2015) on the price-dividend ratio to identify the dates of bubbles on the Tunisian stock market, this test constitutes a simple tool to detect speculative bubbles, but it is a very powerful tool as has been shown theoretically and empirically in the work of Phillips et al (2012). Next, we applied the Johansen non-cointegration test and / or the Granger non-causality test between the intrinsic value and the market value (closing price) of the assets traded on the Tunis Stock Exchange.

References

1. Almudhaf F. (2016) «Speculative bubbles and irrational exuberance in African stock markets», *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbef.2016.09.001>(inpress)

2. Almudhaf F. (2017) «Speculative bubbles and irrational exuberance in African stock markets», *Journal of Behavioral and Experimental Finance* 13, 28–32.

3. Shiller (1981). «Do Stock Price Move too Much to be Justified by Subsequent Changes in Dividends?», *American Economic Review*, Vol. 71, Pp. 421–4369.

4. Blanchard, Olivier J. et Mark W. Watson. (1983). «Bubbles, Rational Expectations and Financial Markets», *Crises in the Economic and Financial Structure*, Paul Wachtel, editor, pp. 295–316. Lexington, MA: D.C. Heathand Company.

5. Diba B., et Grossman H.(1988). «The theory of rational bubbles in stock prices», *The Economic Journal*, 98, 746–754, <http://www.jstor.org/stable/2233912>
6. Shiller R. J. (2000). «Irrational Exuberance», Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
7. Smith V.L., Suchanek G.L., et Williams A.W. (1988), «Bubbles, crashes and endogenous expectations in experimental spot asset markets», *Econometrica*, 56, 1119–1151, <http://doi.org/10.2307/1911361>
8. Sornette D. (2004). «Why stock markets crash: Critical events in complex financial systems», Princeton: Princeton University Press.
9. Muth J. F. (1961). «Rational expectations and the theory of price movements», *Econometrica*, 29, 315–335, <http://dx.doi.org/10.2307/1909635>
10. Carol Thiago Costaa, Wesley Vieirada Silvaa, Lauro Britode Almeida et Claudimar Pereirada Veiga (2017). «Empirical evidence of the existence of speculative bubbles in the prices of stocks traded on the São Paulo Stock Exchange», *Contaduría y Administración*, 62, (2017), 1317–1334.
11. Stiglitz J. E. (1990). «Symposium on bubbles», *Journal of Economic Perspectives*, 4, 13–18, <http://www.jstor.org/stable/194288>
12. Phillips, P.C.B., Shi, S., et Yu, J. (2012). «Testing for multiple bubbles», *Cowles Foundation Discussion Paper*, No. 1843.
13. Phillips, P.C., Shi, S., et Yu, J., (2015). «Testing for multiple bubbles: Historical episodes of exuberance and collapse in the S&P 500», *Internat. Econom. Rev.* 56 (4), 1043–1078.
14. Dickey et, Fuller W. (1979). «Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root», *Journal of the American Statistical Association*, 74, 427–431, <http://doi.org/10.2307/2286348>
15. Dickey et Fuller W. (1981). «A likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root», *Econometrica*, 49, 1057–1072, <http://www.jstor.org/stable/1912517>

THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS PRACTICES IN HEALTH MANAGEMENT DURING THE PANDEMIC PERIOD

Engin Çelebi

Assoc. Prof. Dr.

*Cukurova University, Vocational School Of Health Services,
Adana, Turkey*

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, пандемія, комунікація щодо здоров'я, менеджмент охорони здоров'я.

Keywords: *public relations, pandemic, health communication, health management.*

Public relations practices play a significant role in drawing attention to the dangers posed by the pandemic period and in giving strategic messages that can help people cope with physical and psychological problems. This study aims to determine the effective strategies which are necessary for people to increase their compliance with health rules during the pandemic period with public relations practices. In this context, the association between public relations perceptions and people's attitudes and behaviors will be analyzed.

This study aims to examine the effectiveness of public relations strategies used to convey health and behavioral adaptation messages during the pandemic period. The intention of communicative applications that can be used in case of anxiety and fear created by the pandemic is to build trust and protect public health. During the pandemic, the relationship between the socialization of people and the protection of public health is, generally, associated with negativities towards health problems. Compliance with health rules during the pandemic period is essential not only for individual health but also for the protection of public health.

On the other hand, public relations practices keep people away from things that will harm themselves and public health and contribute to the formation of social peace by helping to reduce expenditures and measures to be taken. Generally, the health problems created by the pandemic period are being controlled quantitatively. Furthermore, alienation, security problems, asociality, anxiety, fear, etc. problems can also affect mental health. Negative thoughts which may arise can cause people to increase their stress and depression levels. Moreover, it may cause people to show resistance to health rules during the pandemic.

Public relations practices intend to work for a common purpose and act responsibly to eliminate negative thoughts. For this reason, it is

necessary to measure the cognitive, attitudinal and behavioral effects of public relations practices, to reveal the relationship between the protection of public health, and to determine how it affects mental health and psychological well-being. Because in times of crisis, people are concerned with the messages given to reduce the harmful effects of the crisis rather than why the crisis has arisen (Çelebi, 2018). The relationship between the results and socio-cultural characteristics should be examined, concerns should be listened to and explained. Preferences regarding compliance with health rules may differ according to individual characteristics. As a result, people's compliance with health rules and their behavior may be different.

In addition, digital areas are convenient environments for the spread of crises. Therefore, it is very important to understand people in digital areas. During the pandemic, digital media can negatively affect health information. For this reason, it is necessary to be fast, accurate and consistent in digital media that allow both sending and receiving information. Messages should be expressed with compassion and empathy to manage anxiety and uncertainty. Because communication skills have positive effects on public relations perceptions such as trust, satisfaction and loyalty (Çelebi, 2020). It should be known what needs to be done to ensure public safety and to prevent people from being harmed by this situation. Providing information can help people protect themselves physically and psychologically.

The purpose of public relations practices is to provide informative and persuasive messages to protect public health and well-being. First of all, it is necessary to explain the attitudinal and behavioral effects of public relations practices on people, to deal with how public relations practices affect people's behaviors and mental health, and to indicate how effective compliance with health rules is on psychological initiatives towards the cultural adaptation and integration process during the pandemic.

References

1. Çelebi, E. (2018). «Measuring the effectiveness of organizational public relations: An experimental research on crisis response strategies». *Journal of Communication Theory & Research* 46, 275–290.
2. Çelebi, E. (2020). «Public relations in public institutions: A research on the effectiveness of communication process». *Journal of Human Sciences* 17(3), 768–779.

MEDIA: THE SOFTWARE PIRACY

Lizunova E.

Saxion University of Applied Sciences, Netherlands

Keywords: *media, software products, software piracy.*

Despite the growing availability of legal options for providing reliable information, the statistics of piracy indicators continue to grow, there is a violation of rights, which still remains an urgent issue in the fight in this direction.

Streaming services are quite relevant today, but the use of illegal torrenting is a matter of concern and demonstrates alarming piracy statistics, which are presented in the form of indicators.

- Piracy Stats – Key Findings:
- Pirated video material gets over 230 billion views a year.
- More than 80% of global online piracy can be attributed to illegal streaming services.
- Digital video piracy is costing the US economy between \$29.2 and \$71 billion each year.
- 126.7 billion viewings worth of US-produced TV episodes are pirated every year.
- 70,000 jobs a year are lost in the United States due to music piracy.
- Annual global revenue losses from digital piracy are between \$40 and \$97.1 billion in the movie industry.
- Illegal downloading of copyrighted materials takes up 24% of the global bandwidth [1].

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

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

The number of visits to pirate sites in each country is presented in the form of a fig. 1.

#	Country	Billion visits
1	United States	17.380
2	Russia	14.468
3	India	9.589
4	France	7.339
5	Turkey	7.335
6	Ukraine	6.126
7	Indonesia	6.075
8	United Kingdom	5.750
9	Germany	5.356

Figure 1. The number of visits to pirate sites [1]

The table presents an analysis of piracy trends in various media categories. In its 2021 report, figures are presented that indicate that about 200 billion people visit pirate sites.

The statistics for digital piracy are appalling.

The fragmentation of content between competing streaming services forces the search for new illegal services, which makes it possible to analyze the demand of streaming companies.

Media piracy demonstrates that companies will lose their decades-long battle against piracy if they fail to adapt. The issue of content verification, strategic protection, legality, study and analysis of the consumer of piracy for further understanding of the business and monetization of this target audience remains relevant.

Referenses

1. <https://dataprot.net/statistics/piracy-statistics/The Hidden Cost Of Software Piracy In The Manufacturing Industry>[Electronic resource]. – Access mode: <https://www.manufacturing.net/software/article/13224928/the-hidden-cost-of-software-piracy-in-the-manufacturing-industry>
2. The Cost of Software Piracy <https://www.statista.com/chart/5164/use-of-unlicensed-software/>
3. Software piracy: Love it or hate it <https://www.networkworld.com/article/2305052/software-piracy--love-it-or-hate-it.html>

GENDER SENSITIVITY IN MEDIA

Shamrai-Sas O.

The University of Milan, Italy

Keywords: *advertising, media, communication, communication program.*

Today, the media play a key role in shaping public opinion, including ideas about women and men.

The relatively equal proportion of women and men in the media suggests that stereotypes about femininity and masculinity are being reinforced respectively—women make up only a quarter of all reporting, and more often than not, their stories reflect a strong gender. In the media space, the image of a woman is used as a tool to satisfy «male demand», as evidenced by the regular commodification of women in advertising.

Gender-sensitive reporting tries to avoid stereotypes that limit and simplify the idea of women and men, in order to objectively reflect the picture of the world, the real reality of its possibilities.

For journalism, a decisive role is played by the existing stereotype, widespread regarding the image of a woman, considering her as a housewife, educator of children, objects of sexual desire.

Stereotypes reflect a mental block not only in terms of what society can expect from women and men, but more seriously, in terms of what women and men can expect from themselves.

Gender-sensitive reporting avoids stereotypes that limit and simplify women and men in order to present an accurate picture of the world and its possibilities.

Five Key Principles for Reflecting Gender Sensitivity in the Media. Maintaining a balance between the presence of women and men in the media to objectively reflect reality, human experience, views and main directions of development. Avoid gender stereotypes that do not reflect the world and its possibilities and perpetuate a two-dimensional image of society.

Reasonable and reasoned representation of the equality of women and men, granting women an equal voice, including as experts in areas where men often dominate: politics and government, economics and business, conflict resolution and war, science and technology, sports and education.

The use of gender-sensitive language, the introduction of feminitives.

Coverage of gender equality issues and discussions as an important and integral part of the role in the media space [1].

The use of verified and authentic accounts in the media space, obtaining information on social networks remains relevant; using social media tools to cross-check and authenticate information, video images. Tools like TinEye or Google Image Search actively help the user to get information about the time and date of the photo, as well as indicate where else it was published on the Internet.

With an emphasis on gender sensitivity, it is relevant to limit the sharing of personal information on social media, as this can be used to track sensitive information and security [2].

Ensuring that both women and men share information on gender issues and current issues from trusted sources. In parallel, ensure gender awareness and literacy on sensitivity in all reporting requirements.

As a conclusion, today the reflection, recognition and relevance of gender equality issues is an important factor in ensuring that the interests of both women and men are observed in the media space, where editorial staff's awareness of gender issues and the credibility of content play a huge role.

References

1. https://womenua.today/UWC-library/unwomen/31-Guidelines_ENG_prew_40719.pdf
2. <https://ec.europa.eu>
3. Media Guide for Reporting on Gender-Based Violence in Ukraine – UN Women Ukraine, 2017.

ОСОБЛИВОСТІ ВОЄННОГО ПЛАКАТА

Алданькова Г.

Канд. екон. наук, доцент

Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: *військовий плакат, композиція та візуальні складові плакату.*

Keywords: *war poster, composition and visual elements of war poster.*

В минулому плакат був одним із основних засобів впливу на суспільство. Сьогодні плакат не тільки не втратив свою доречність, а й вдосконалив свої основні завдання, адже плакати воєнного часу є історичними документами. З розвитком інформаційних технологій виникають нові як за формою, стилістикою, так і за тематикою зразки плакатного мистецтва. Плакат є не тільки ефективним засобом масової інформації але й невід'ємною частиною сучасної візуальної культури.

У ході дослідження було виявлено такі характерні особливості візуальної складової плакатів:

1. Майже всі матеріали можна умовно розділити на дві категорії – що зображують «своїх» і ворогів.

2. Плакати спрямовані на фронт, тил і міжнародне суспільство.

3. Дизайнери інших країн, що створили плакати найчастіше використовують образ голуба як символу мира.

4. В плакатах вітчизняних розробників широко використовується:

– державна символіка та карти України;

– образ чоловіків та жінок-захисників;

– прийом «до та після»;

– графічний та смисловий контраст;

– сатиричні та символічні зображення;

– грубуватий гумор, карикатури;

– прохання та пропозиція допомоги.

У сучасному плакаті використовуються як укорінені в світовій культурі плакатні символи, так і символи сучасності (актуальні події). Графік з Франції Жюль Шере ще в 1866 році сформулював вимоги до виготовлення плаката: лаконізм – короткий текст, виконаний чітким,

великим шрифтом, що гармонує з одним ефектним зображенням, простота у деталях, композиційна компактність і барвиста контрастність. Увага глядача концентрується на одній фігурі, а за рахунок контрастних і яскравих кольорів плакати легко сприймаються на відстані, виділяючись серед інших джерел інформації [1].

Воєнний плакат часто використовує високохудожні фотозображення та призив до дії, оформлений акцидентними шрифтами, доречними до теми композиції. Його характерні риси – перевага візуального ряду над вербальним, повнокольорове виконання звернення. Цей жанр орієнтований переважно на емоційний вплив, в його основі зоровий образ, метафора. Не зображення ілюструє текст, а текст доповнює зображення. Дія ідеї плаката розрахована на тривалий час і багаторазове використання.



Рис. 1. Плакат А. Єрмоленко

Серед основних вимог до воєнного плакату:

- помітність і враження;
- цікава ідея;
- загальнодоступність і зрозумілість;
- чіткість композиції;

- динаміка;
- стислість та лаконізм повідомлення;
- читабельний шрифт великого кегля.

Плакати можуть бути різними за змістом, форматом, характером подачі інформації. Емоційні методи впливу в плакаті значно переважають над раціональними. Це дозволяє впроваджувати інформацію в свідомість глядача швидко і ефективно. Сьогодні колишнє розуміння плаката як листового паперового дизайн-об'єкта прямокутного формату зазнає радикальне переосмислення. Форма і поверхня сучасного плаката піддається різноманітним пластичним трансформаціям. Його функціональне призначення розширюється, для розміщення плакатів використовуються незвичайні (нетрадиційні) місця і канали.

Вибір елементів дизайну будь-якого плаката – зображення, оформлення тексту, колірного рішення, розміру листа, визначається з урахуванням поставленого завдання – що і кому, з якою метою потрібно повідомити. Необхідно також враховувати, де читач буде зустрічатися з плакатом. Кожен елемент в дизайні плаката повинен відігравати певну роль – привертати увагу, полегшувати сприйняття інформації, бути доречним і гармоніювати з усією композицією. Таким чином, плакати воєнного періоду впливають на свідомість, формують громадську думку, допомагають протидіяти пропаганді супротивника, відображають військові події, заспокоюють паніку, вселяють мрію, надію та віру (рис.1).

Список використаних джерел

1. Особливості графічного дизайну. Французька афіша кінця XIX – початку XX ст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://4ua.co.ua/marketing/vb3bc78b5d53b89421316d37_0.html

ПИТАННЯ ДИСКРИМІНАЦІЇ У РЕКЛАМІ

Андрієнко В.

Студентка

Факультет торгівлі та маркетингу

Файвішенко Д.

Д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри

Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: *дискримінація, дискримінаційна реклама, реклама.*

Keywords: *discrimination, discriminatory advertising, advertising.*

У сучасному суспільстві дискримінація є актуальним та активно обговорюваним питанням у всіх цивілізованих країнах світу. У Законі України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» зазначається, що дискримінація – це ситуація, за якої особа та/або група осіб за їх ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного та соціального походження, громадянства, сімейного та майнового стану, місця проживання, мовними або іншими ознаками, які були, є та можуть бути дійсними або припущеними (далі – певні ознаки), зазнає обмеження у визнанні, реалізації або користуванні правами і свободами в будь-якій формі, встановленій цим Законом, крім випадків, коли таке обмеження має правомірну, об'єктивно обґрунтовану мету, способи досягнення якої є належними та необхідними [4].

Основною метою використання реклами комерційними підприємствами є формування попиту на товар та стимулювання його збуту. Для того, щоб дана мета була досягнута, деякі компанії готові використовувати прийоми, які будуть викликати активну реакцію зі сторони суспільства та запам'ятовуватись людям.

Проблемою є можливе використання різних типів дискримінації у рекламі: расової, статевої, мовної, релігійної, політичної, вікової, дискримінації людей з інвалідністю та дітей [2].

На мою думку, найбільш обговорюваними типами дискримінації протягом останніх років стали статева та расова дискримінація. І хоча міжнародні конвенції про ліквідацію всіх форм расової дискримінації та про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок були прийняті Генеральною Асамблеєю ООН у 1965 та 1979 роках відповідно, дана

проблема досі існує та стає темою для конфліктів у багатьох країнах світу [5, 6]. Останні роки показали, що світ готовий боротись з дискримінацією та зі всіма її проявами. Боротьба з дискримінацією відбувається не тільки шляхом ухвалення нормативно-правових актів, але і у соціальних мережах, телебаченні та на мітингах. Ми можемо відчутти це у розподілі робочих місць, музиці, кінематографі, рекламі та багатьох інших сферах суспільного життя, а найголовніше – у ставленні людей один до одного.

Да всеукраїнського анкетування щодо сприйняття реклами з сексистським контентом показали, що молодь, яку можна умовно віднести до покоління «Y» та «Z», та люди з вищим рівнем освіти краще розпізнають сексизм у рекламі та більш негативно до нього ставляться. Крім того, дослідження показало, що більшість жінок та чоловіків негативно ставляться до дискримінації у рекламі, а 32% опитаних готові скаржитись на таку рекламу [1].

8 січня 2022 року набув чинності Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі» [3]. На мою думку, це можна вважати дуже великим кроком у процесі боротьби з дискримінацією в цілому.

Наразі основними положеннями Закону України, «Про рекламу», які стосуються дискримінації, є: заборона розміщення інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності; розміщення твердження та/або зображення, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб; наведення тверджень, дискримінаційних щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром [7].

Отже, дискримінація у рекламі є надзвичайно важливим питанням для обговорення у наші часи. Світ активно бореться зі всіма можливими проявами дискримінації у всіх сферах суспільного життя. Дослідження підтверджують, що більшість населення негативно ставиться до проявів дискримінації у рекламі, крім того, її використання не є ефективним. На цей момент законодавством України заборонено використовувати дискримінацію (пряму та непряму) у рекламі.

Список використаних джерел

1. Аналітичний звіт «Дослідження ставлення населення України до дискримінаційної за ознакою статі реклами» / О. Бучинська, О. Давліканова, І. Лилик, Л. Логвінова, О. Яшкіна ; за ред. О. Давліканової. – Київ : Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2021. – 150 с. (дата звернення: 28.02.2022).

2. Дискримінація – одна з гострих світових проблем. Південно-український національний педагогічний університет імені Н. Д. Ушинського. URL: <https://pdpu.edu.ua/zh-cn/struktura/zahalnouniversytetski-viddily-ta-sluzhby/psykholohichna-sluzhba/rekomendatsii-psykholohichnoi-sluzhby/3905-diskriminatsiya-odna-z-gostrikh-svitovikh-problem> (дата звернення: 28.02.2022).

3. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі : Закон України від 10.09.2021 № 1750-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1750-20#Text> (дата звернення: 28.02.2022).

4. Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні : Закон України від 13.05.2014 № 1263-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5207-17#Text> (дата звернення: 28.02.2022).

5. Про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок. Міжнародна конвенція. Редакція від 06.09.1999 № 995_207. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_207#Text (дата звернення: 28.02.2022).

6. Про ліквідацію всіх форм расової дискримінації : Міжнародна конвенція. Із змінами і доповненнями, внесеними поправками, прийнятими Постановою Верховної Ради України від 04.02.1994 № 3936-XII. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MU66K01U> (дата звернення: 28.02.2022).

7. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996. Редакція від 08.02.2022 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 28.02.2022).

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ АКСЕСУАРАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Батрак Т.

Студентка

Кияниця Є.

Канд. наук із соц. комунік., доцент

Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

***Ключові слова:** комунікація, media, соціальні мережі, таргетинг, постінг.*

***Keywords:** communication, media, social networks, targeting, posting.*

Сучасні процеси діджиталізації повсюдно впливають на розвиток бізнес комунікацій особливо в of-line середовищі, зокрема в соціальних мережах, адже сьогодні зростання Інтернет аудиторії обумовлено як оперативністю трансляції інформації, так зворотнім зв'язком. Комунікація зі споживачами у соціальних мережах допомагає отримати більш лояльну та «гарячу» аудиторію, які будуть готові захищати бренд від небажаних критиків, поширювати інформацію та здійснювати купівлю товарів та послуг. В цілому, комунікаційна діяльність дає змогу вчасно проінформувати споживачів про новий продукт на ринку, зміни в цінній політиці, описання послуг або товарів. Зрештою, комунікація завжди нагадує про те, що товар або послуга є в наявності, та дає змогу нагадувати споживачам про міжсезонні товари. У соціальних мережах присутні «лідерів думок», зазвичай це блогери або відомі артисти. Саме завдяки комунікації бренду із споживачами через «лідерів думок» можна покращити відношення, думку, імідж бренду «у народі».

Існує велика кількість беззаперечних способів комунікаційної діяльності в соціальних мережах, зокрема:

- живе спілкування у прямих ефірах,
- інформування розсилки або через директ-маркетинг,
- за допомогою реклами (таргетованої, або нативної),
- через «лідерів думок» тощо.

Можна зазначити, що комунікація у соціальних мережах досі набирає обертів, але вже укорінилася і стала одним з найбільш ефективних засобів формування думки споживачів. На теперішній час соціальні мережі є основним видом комунікації.

Тему комунікацій у соціальних мережах досліджували Н.Ю. Кочкіна та Д.П. Коваленко. У своїх роботах зазначені автори не тільки досліджують соціальні мережі як вплив на людей через лідерів думок, та розглядають соціальні мережі, як шлях до об'єднання груп людей, а й висувають пропозиції по використанню певних засобів впливу на аудиторію. Маємо цілком погодитись з їх твердженням про те, що: «у сучасному світі традиційні засоби комунікації втратили свою актуальність. Їх замінив Інтернет, який став засобом світової та навіть глобальної комунікації» [2]. Так само підтверджує цю думку і С. Бошовська, яка зазначає, що у наші «карантинні» часи присутність бізнесу онлайн, є важливою складовою будь-якого власника бізнесу, адже саме особисті соціальні мережі підприємця, який керує цим бізнесом сприяють збільшенню кількості потенційних клієнтів, на відміну від корпоративної сторінки бізнесу: «Сьогодні найбільше довіряють людям, читають – людей, купують – у людей. Особлива довіра переважає до тих, хто створив і розвиває компанію. Це, звісно, зрозуміло на інтуїтивному рівні. Але і підтверджується цифрами: публікації з особистої сторінки мають на 561% більше охоплення, у порівнянні з публікаціями на бізнес-сторінці бренду» [1]. На підтвердження вищезазначеного, звернемося до робіт О.О. Суровцева, який також наполягає на ведення соціальних мереж, зокрема і як технології, що сприяє оптимізації бізнесу: «Сьогодні соціальні мережі стали основним комунікаційним інструментом мережевого суспільства й особливо активно використовуються у системі маркетингових комунікацій» [3].

Розглядаючи комунікаційну діяльність інтернет-магазинів, що реалізують аксесуари, сумки, шопери тощо, нами було обрано ті підприємства, які схожі за товарною пропозицією, ціновою політикою, наявністю соціальних мереж, наявністю корпоративної сторінки – тобто за тими критеріями, які визначають конкурентне середовище. Відповідно ми здійснили аналіз комунікаційної діяльності конкурентних інтернет-магазинів, що дало змогу зрозуміти чинники збільшення аудиторії та виявити помилки при створення комунікаційної стратегії.

Загалом, можемо зазначити, що обрані нами інтернет-магазини здебільшого використовують постінг, таргетинг та засоби стимулювання збуту, але ця обмеженість – це великий мінус, адже при поєднанні деяких каналів комунікації аудиторія має змогу ознайомитися з брендом та самим товаром або послугою із різних сторін.

Особливості комунікаційної стратегії конкурентів у мережі Інтернет

Підприємство	Використані канали комунікацій					Середня кількість споживачів
	FB-сторінка	Inst-сторінка	Наявний сайт	Таргетована реклама	Співпраця з блогерами	
«griss shop»	Відсутня	Комунікація ведеться тільки через постінг	Відсутній	Відсутній	Немає відомостей про співпрацю	1289
«verbalnote»	Відсутня	Комунікація ведеться через постінг та сторіз	Відсутній	Відсутній	Немає відомостей про співпрацю	678
«ecofriends_ua»	Відсутня	Комунікація ведеться через постінг	Відсутній	Відсутній	Немає відомостей про співпрацю	2 378
«bon.mots.bag»	Відсутня	Комунікація ведеться через постінг	Відсутній	Відсутній	Немає відомостей про співпрацю	2 798
«clothes.by.sun»	Відсутня	Комунікація ведеться через постінг та сторіз	Відсутній.	Відсутній.	Немає відомостей про співпрацю	944
«high_level_ua»	Ведеться комунікація через соціальну мережу Фейсбук	Комунікація через стимулювання збуту, постінг	Відсутній	Використовують як засіб комунікації	Немає відомостей про співпрацю	20 500
«your.eco.bags»	Ведеться комунікація через соціальну мережу Фейсбук	Комунікація присутня через постінг та сторіз	Відсутній	Використовують як засіб комунікації	Немає відомостей про співпрацю	3 210
«tekstile_works»	Ведеться комунікація через соціальну мережу Фейсбук	Комунікація присутня через постінг, сторіз та стимулювання збуту	Особистий сайт відсутній, але ведуть комунікацію через додатковий інтернет-магазин «Crafta.ua»	Використовують як засіб комунікації	Немає відомостей про співпрацю	4 122

Підприємство	Використані канали комунікацій					Середня кількість споживачів
	FB-сторінка	Inst-сторінка	Наявний сайт	Таргетована реклама	Співпраця з блогерами	
«vot.eto.stil»	Ведеться комунікація через соціальну мережу Фейсбук	Комунікація присутня через стимулювання збуту, постінг та сторіз	Відсутній	Використовують як засіб комунікації	Ведеться співпраця та комунікація через блогерів	20 800
«Inspired Bags»	Ведеться комунікація через соціальну мережу Фейсбук, Інстаграм	Комунікація присутня через стимулювання збуту, постинг та сторіз	В наявності	Використовують як засіб комунікації	giveaway та колаборація з блогером, партнерство з музичним та інформаційним марафоном «ЖИВИ»	3 747

Наведемо приклад, запропонований інтернет-магазином «Inspired Bags» зі створення Insta-маски, для розповсюдження та збільшення пізнаваності бренду та участі у онлайн-марафоні «self-care week». Це був новий досвід для бренду, адже Insta-маски сьогодні набирають популярність серед підприємства онлайн торгівлі. Ідея Insta-маски полягає у використанні цього візуалу хоча б одним споживачем, його побачить уся аудиторія цього споживача. При поєднанні такого ходу та особистого заходу бренду (онлайн-марафон «self-care week») «холодна» аудиторія знайомиться з новим для неї підприємством торгівлі, та отримує за ряд дій подарунок. У результаті, за 7 днів існування та використання маски, з брендом ознайомилися на 54% більше споживачів, а ще 25% розповсюджували маску та інформацію про бренд на своїх сторінках Instagram.

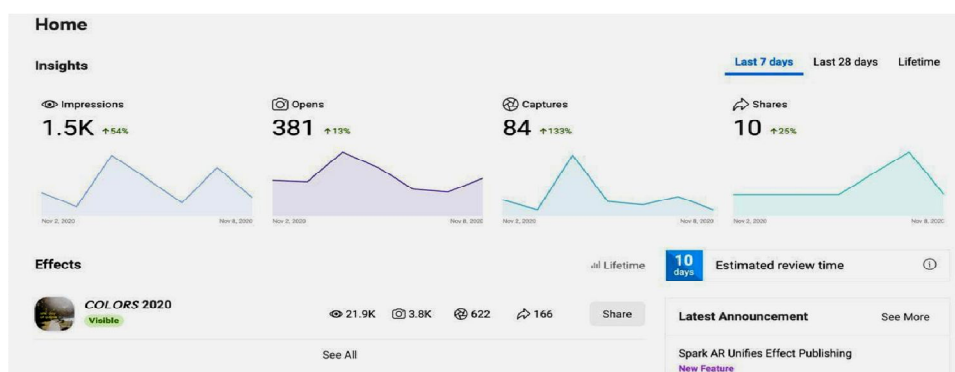


Рис. 1. Статистика використання Insta-маски за 7 днів

Підсумовуючи, можна стверджувати, що більша активність в Інтернеті, особливо в соціальних мережах, колаборації з блогерами, створення масок, цікавих постів з віжуалами, розіграші, живе спілкування, не тільки збільшують аудиторію й споживання товарів, а ще й формують обізнаність про діяльність бренду, його відкритість та турботу про споживачів, відповідно формують лояльність, яка з часом також призводитиме до збільшення прибутків.

Список використаних джерел

1. Бошковська С. 2021. «БІЗНЕС» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.business.ua/uk/node/11462>
2. Кочкіна Н. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf>
3. Равікович І. Оцінка ефективності впровадження інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No5/161.pdf>
4. Суровцев О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки / Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/9_2016ua/36.pdf
5. Телішевська С. «TikTok лідирує за приростом користувачів, але найпопулярнішою соц. мережею залишається Facebook» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://babel.ua/news/74462-tiktok-rokazav-nayshvidshe-zbilshennya-prirostu-koristuvachiv-protect-naupopulyarnishoyu-socmerezheyu-zalishayetsya-facebook>

ЯК COVID-19 ВПЛИНУВ НА СТАНОВЛЕННЯ РЕКЛАМИ?

Благодир А.

Студентка

Факультет торгівлі та маркетингу

Шкуров Є.

Канд. філол. наук, старший викладач

Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: *реклама, COVID-19, споживачі, прибуток від реклами, витрати на рекламу.*

Keywords: *advertising, COVID-19, consumers, advertising revenue, advertising costs.*

Виклад основного матеріалу: За останні три роки наша буденність потерпіла неймовірні зміни. 2020 став роком змін та новизни. При цьому це стосується всього, що нас оточує: від покупок в магазинах до складових бізнесу, таких як: реклама, брендинг та всіх аспектів їх використання.

Одним з найкращих визначень реклами належить Філіпу Котлеру [3]: «Будь-яка платна форма неособистого представлення і пропонування ідей, товарів, послуг конкретного замовника» [3].

В 2020 році до різкого поширення та спалаху пандемії витрати на рекламу зросли майже на 7,1% [9]. Після вони знизились на 8,1% [9] – що становить майже 50 мільярдів доларів [9]. Дані зміни стали кінцем руйнування старої системи медіа формату, тепер всі можливі інвестиції покладені в онлайн-рекламу [9].

За даними компанії Admixer [4] стало відомо:

- Компанії скоротили витрати на рекламу у всіх каналах окрім соціальних мереж.
- Рекламні агентства урізали бюджет на 90% [4].
- Через пандемію 70% [4] брендів змінили свою рекламу та її налаштування.
- Серед реклами передуючими є компанії на мобільних пристроях та локальний геотаргетинг [4].

Голова однієї з найбільших рекламних компаній – Артур Садун [5] запевнив: «Ця криза буде безпрецедентною за масштабами, складністю і довжиною. Очікується набагато більш крутого відкату реклами в цьому році, ніж падіння на 10% [5] в 2009 році, в розпад фінансової

кризи». Доказом цього є аналіз виручки від продажу реклами, зроблений на основі даних Publicis [5], де в Китаї вона знизилась на 15% [5], в країнах Європи на 9% [5], Німеччина 7% [5] та в Франції на 12% [5].

Так за весь 2020 рік витрати на реклами по всьому світі скоротились на 4,9% [6] досягнувши 613,03 млрд доларів [6]. Більше 30 країн цього року буде мати від'ємне зростання витрат на медіа-рекламу, винятком є Китай, який буде мати не великий, але позитивний показник.

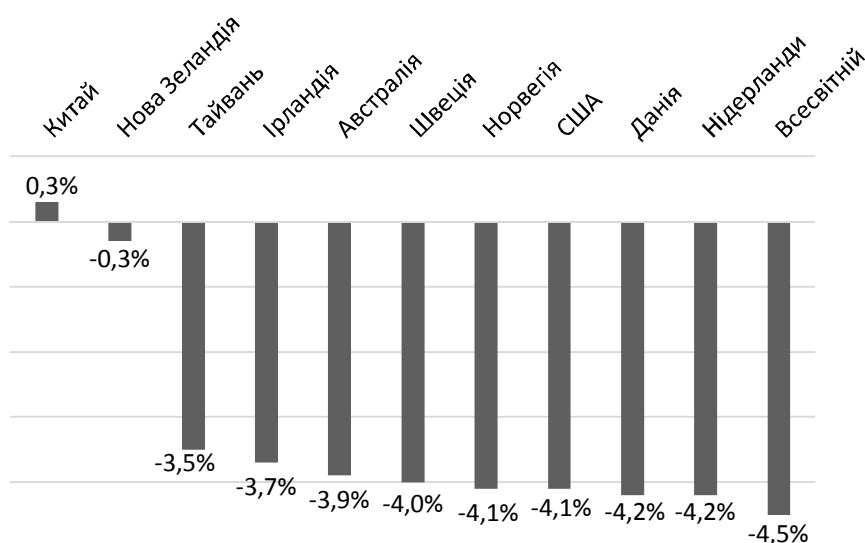


Рис. 1. 10 країн за рейтингом витрат медійної реклами 2020 р.

Джерело: складено на основі [6]

Всі зміни в суспільстві призвели до певної зміни стратегій підприємств з приводу реклами. Всі поділились на три групи: ті, які не змінили своїх дій та працюють так як до пандемії, деякі знизили витрати на рекламу, але й існують бренди, які навпаки збільшили рекламний бюджет і ніяк не помилились, опинившись в досить хорошому становищі. Однак вони почали менше використовувати зовнішні ресурси, а розвивати власні, внутрішні [2].

З початком пандемії відбулася різка зміна поведінки споживачів, які в свою чергу і є точкою впливу на велику кількість аспектів бізнесу. І вся зміна в кількості витрат на рекламу на пряму залежить від цього. Адже немає сенсу витратити гроші на рекламу того об'єкта, який немає аудиторії. Від так з появою нових обмежень, відвідування кінотеатрів, театрів, виставок, деяких закладів харчування стало обмеженим, тому в свою чергу і кількість реклами зменшилась, оскільки її велика кількість в даній ситуації немає сенсу. Натомість

зросла популярність цифрового споживання інформації. Соціальні мережі та реклама в них – відтепер в пріоритеті та на піку популярності та ефективності. З встановленням карантину та локдауну перебування людей по домівках вагомо змінило деякі вподобання людей та їх спосіб життя. Тому досить популярним стали такі програми як Megogo, Netflix, Ivi, які змінили похід в кінотеатри, театри, та деякі виставки. [10]

За статистичними даними в Україні вже на перший період пандемії відвідування таких платформ як Facebook, Instagram, YouTube зросли приблизно втричі. Водночас з цим рекламний трафік можна придбати на відсотків 50 дешевше та в більших обсягах. [7]

Так Китайська телекомунікаційна компанія представила свої доходи від цифрової, онлайн реклами, так вони в першому кварталі зросли на 32% [8]. За думками працівників цієї галузі рекламний ринок зросте на 8,4% відсотки [8].

Васильцев вважає, що в вітчизняним підприємствам необхідно оптимізувати бюджети та в жодному разі не відмовлятися від застосування маркетингових комунікацій, звертати більше уваги на онлайн-комунікації. Доцільно акцентувати увагу на участі підприємства в благодійних заходах, спрямованих на поінформованість населення у боротьбі з пандемією. Щоб удало потрапити в комунікаційний потік також потрібно розуміти, що саме сьогодні важливо для аудиторії, які у неї з'явилися страхи і потреби, наскільки звільнився час для комунікації або, навпаки, наскільки складно пробитися в її інфополе. Перспективою подальших досліджень у сфері маркетингових комунікацій є дослідження рівня витрат на маркетингові комунікації до та після пандемії COVID-19 [1].

Отже, поява Covid-19 спричинила зміну всього, що для нас є звичністю. Це стосується й реклами та всього, що з нею пов'язане. Поява пандемії спричинила зміну в просуванні реклами в цілому по бізнесі. Реакції та дії були різними від скорочення витрат до виділення більшого бюджету. На період встановлення обмеження певних дій споживачі, перебуваючи по домівках, використовують онлайн сервіси, для спілкування з друзями, перегляду фільмів, серіалів та для більш цікавого проведення часу, тому тут виникає руйнування більшості старих правил розміщення реклами. Тому більша кількість одиниць бізнесу виділяють кошти на рекламу саме в популярних на цей час платформах: YouTube, Instagram, Facebook, Netflix, Megogo, Ivi та багато інших. Отже, пандемія є початком руйнування старих стандартів та ерою впровадження та розвитку чогось нового. Тому її вплив є прогресивним початком нової епохи в рекламній сфері.

Список використаних джерел

1. Васильців Н.М. Застосування маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19 [Електронний ресурс]. – URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/47_2020_ukr/15.pdf
2. Гноєвий В.Г. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингових стратегій [Електронний ресурс] / О.М. Корень. URL : <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2021/1/6.pdf>
3. Романенко О.Н. Характеристика системи маркетингових комунікацій і допоміжних рекламоносіїв [Електронний ресурс] / Маркетингові комунікації. – URL : https://stud.com.ua/67174/marketing/harakteristika_sistemi_marketingovih_komunikatsiy_dopomizh_nih_reklamosiyiv
4. Шевченко В. Як пандемія коронавірусу вплинула на рекламну індустрію – дослідження [Електронний ресурс] / Na chase. – URL : <https://nachasi.com/news/2020/08/07/covid-19-advertisement/>
5. Nick Kostov Ad Giant Publicis Warns of Unprecedented Spending Pullback – WSJ / THE WALL STREET JOURNAL / Suzanne Vranica. – URL : <https://www.wsj.com/articles/ad-giant-publicis-warns-of-unprecedented-spending-pullback-11586804429>
6. Shelagh Dolan How Total Media Ad Spend Will Shake Out Around the World [Електронний ресурс] / INSIDER INTELLIGENCE. – URL : https://www.emarketer.com/content/how-total-media-ad-spend-shaking-around-world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-iiJLaHbgCpb_HBZunt9MsHZTKLP-v3Fx3cfUPBD1_rto
7. Shcho vidbuvaetsia z reklamnym rynkom pid chas kryzy [What happens at the market of advertisement during the crisis]. Available at: https://zn.ua/ukr/internal/abo-pomerti-v-zabutti-344287_.html (accessed 11 August 2020).
8. Key Highlights TENCENT ANNOUNCES 2020 FIRST QUARTER RESULTS [Електронний ресурс] / TENCENT. – URL : <https://cdc-tencent-com-1258344706.image.myqcloud.com/uploads/2020/05/13/4fd0bbf73926176c433cc60314d492ff.pdf>
9. Katie Jones The COVID-19 Impact on Advertising Spend [Електронний ресурс] / Visual Capitalis. – URL : <https://www.visualcapitalist.com/the-covid-19-impact-on-advertising-spend>
10. Cathy Li This is how COVID-19 is affecting the advertising industry [Електронний ресурс] / WORLD ECONOMIC FORUM / Stefan Hall. – URL : <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/coronavirus-advertising-marketing-covid19-pandemic-business/>

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ІТ-СФЕРИ

Болтівець В.

Студентка

Факультет торгівлі та маркетингу

Кияниця Є.

Канд. наук із соц. комунік., доцент

Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

***Ключові слова:** комунікація, інформаційні технології, споживач, сайт, продажі.*

***Keywords:** communication, information technology, consumer, website, sales.*

ІТ-ринок в Україні, не дивлячись на свою «молодість» зростає дуже потужними темпами і потребує все більшої кількості професіоналів, які реагуватимуть на миттєві зміни як в зовнішньому так і во внутрішньому середовищі. Адже саме ІТ-сфера повсюдно впливає на функціонування різних інститутів і держави в цілому. Об'єднання інформаційних і комунікаційних технологій призводить до вдосконалення традиційних галузей економіки, розробки нових галузей, послуг і продуктів, а також задоволення постійно виникаючих потреб суспільства. Інформаційно-комунікаційні технології – це інструмент створення нових способів управління бізнесом, які дають якісні результати як на рівні підприємства, так і на рівні ринкової економіки в цілому.

Вагомий внесок у розроблення теоретико-прикладних положень у сфері інформаційно-комунікаційного менеджменту зробило чимало вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких варто виокремити праці О. Андрусак, Н. Бондаренко, Л. Городенка, І. Іванової, О. Кузьміна, О. Мельник, Б. Мізюка, Г. Остапенка, О. Павленка, М. Плотнікова, К. Харіної, О. Череп, Н. Шпака та багатьох інших. Аналіз стану проблем впровадження та управління інформаційно-комунікаційними технологіями в даний час показує явну недостатню опрацьованість окремих аспектів і системи в цілому. Основну увагу необхідно приділяти процесу вибору технології, впровадження, супроводу в системі менеджменту підприємства для того, щоб отримати вимірюваний ефект від їх використання.

Зважаючи на потреби якісного менеджменту, стає зрозумілою і необхідність у релевантних комунікацій підприємств ІТ-сфери. Так, за даними Wolfgang Digital E-Commerce Report, 7 із 10 ІТ-компаній вважають свою нинішню стратегію взаємодії з аудиторією успішною. Однак лише 2 з 10 клієнтів погоджуються з цим твердженням [5]. За результатами дослідження, проведеного компанією Nextia в 2020 році, більш ніж 30% компаній мали досвід втрати клієнтів через неправильну стратегію комунікації. 36% брендів щомісяця стикаються з проблемами у спілкуванні з аудиторією, які надалі стають причинами короткочасної комунікаційної кризи [6].

За останнє десятиліття споживач, його звички та переваги кардинально змінилися. Більше того, навіть порівнюючи аудиторію рік тому і зараз, можна помітити значну різницю, причиною якої стала всесвітня пандемія COVID-19. Інструменти комунікації та тенденції, які були актуальними зовсім недавно, сьогодні будуть не ефективними, а часом навіть дратувати у спілкуванні із сучасним споживачем. На початку 2020 року Marketing Charts провело дослідження серед американських маркетологів, щоб дізнатися, які канали комунікації з аудиторією вважають найбільш ефективними. 82% відповіли, що це публічні заходи, 82% сказали, що це поштове розсилання, а 71% вказав на «холодні» дзвінки [7]. При цьому, на їхню думку, надсилання повідомлень на електронну пошту більше підходить для спілкування з бізнес-сегментом, а івенти – для взаємодії з кінцевим споживачем. Після такого опитування провели вже серед аудиторії. 56% споживачів заявили, що «холодні» дзвінки їх дратують, і лише 10% відповіли, що відкривають електронні листи від компаній. Такий контраст у думках чітко показує, що старі канали комунікації вже не працюють. При цьому 67% відповіли, що хочуть все-таки більше отримувати сповіщення від брендів з останніми новинами та оновленнями за допомогою сучасних та нативних рішень.

Згідно з результатами дослідження компанії Statista, близько 2,5 мільярда людей є активними користувачами програм для обміну повідомленнями [3]. Це майже на 20% більше, ніж було минулого року. За таких темпів збільшення кількості користувачів месенджерів у 2021 році понад 3 мільярди людей використовуватимуть програми для обміну повідомленнями щодня.

Відповідно до даних статистики, можна зрозуміти не тільки важливість он-лайн комунікацій, а й необхідність формування комунікаційних стратегій підприємствами ІТ-сфери, які мають гуртуватися на вивченні конкурентоспроможності в умовах переходу від

цінової конкуренції до нецінового формату. При цьому необхідно використовувати всі успішні стратегічні фактори, які дозволяють конкурувати фірмі на ринку і дають певні ринкові переваги товару, що випускається [6]. Цілі системи маркетингових комунікацій повинні відповідати обраній стратегії управління змінами компанії. Для збору, обробки та аналізу необхідних даних можна застосовувати інформаційно-комунікаційні технології, що дозволяють якісно та оперативно вирішувати завдання маркетингу. До таких технологій відносяться:

- CRM- та MRM-системи, що дозволяють підвищувати точність прогнозування продажів, знизити витрати на маркетинг, скоротити час рутинних операцій та ін;
- ВІ-системи, за допомогою яких можна проводити аналітичну базу даних клієнтів;
- ГІС – технологія створення «споживчої історії», в якій можна дізнатися про потреби та можливості потенційних клієнтів;
- системи інтернет-статистики, що надають докладний звіт про відвідувачів сайту на основі певних критеріїв;
- програми автоматизованих розсилок, повідомляють про новинки, акції, додаткові заходи тощо;
- програми цифрових комунікацій, що дозволяють переходити за штрих-кодом, QR-кодом, RFID, NFC та ін. в інтернет-версію [8, с. 14; 1, с. 415–416].

Вибір використання тієї чи іншої технології залежить як від кваліфікації спеціаліста відділу маркетингу, так і від завдань, які потрібно вирішувати.

Для наочності і розуміння з якими проблемами сьогодні стикаються фахівці з комунікацій в ІТ-сфері, проаналізуємо бізнес-комунікації одного з таких підприємств ТОВ «Тимофій».

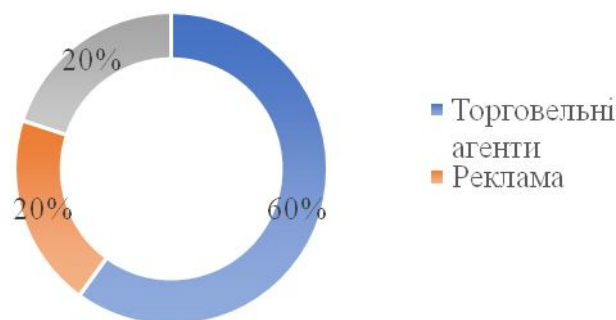


Рис. 1. Відсоткове співвідношення зовнішніх каналів передачі в ТОВ «Тимофій» [4]

Зовнішні комунікації у ТОВ «Тимофій» ефективно налагоджені. Це підтверджують добре налагоджені контакти із сегментами довкілля. Однак є проблема у безпосередньому контакті співробітників ТОВ «Тимофій» з клієнтами, а саме у погано наладженому зв'язку із замовленням клієнта, спостереженням за подальшим виконанням замовлень.

Загалом динаміка розрахованих інтегральних показників ефективності комунікаційних технологій в управлінні бізнесом ТОВ «Тимофій» за 2018-2020 демонструє те, що фінансовий показник є найвищим, а показник персонали найнижчим у проекції підприємства. Позитивною ж є тенденція до зростання інтегральних показників для всіх проекцій, крім фінансів.

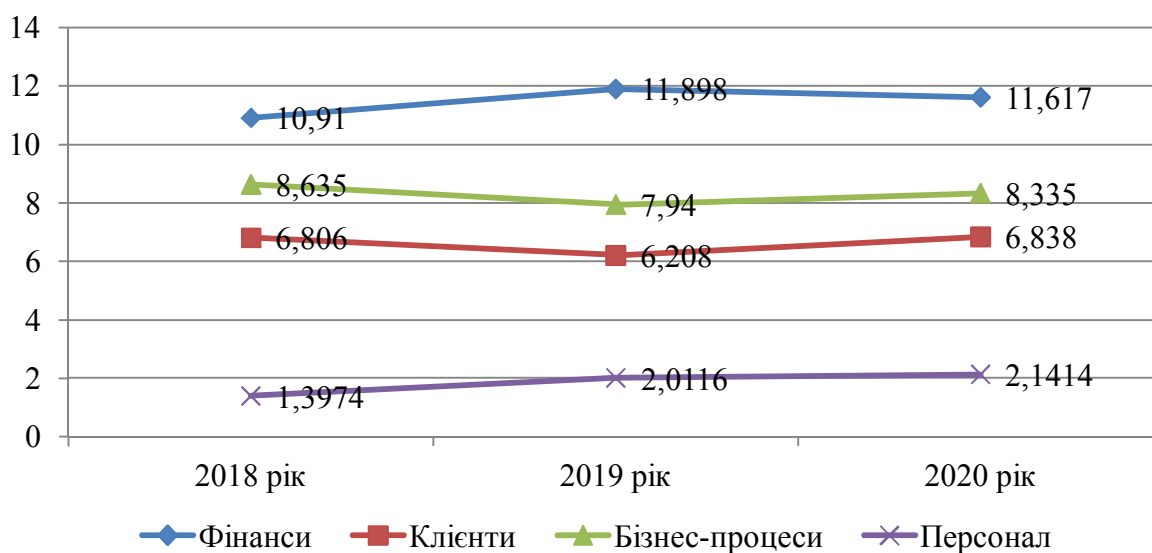


Рис. 2. Інтегральні показники ефективності комунікаційних технологій в управлінні бізнесом ТОВ «Тимофій» за 2018–2020 рр. [4]

Оскільки ТОВ «Тимофій» – компанія, що постійно розширюється, то першочерговим завданням підприємства є збільшення обсягів продажів. Цього можна досягти шляхом залучення нових і утримання вже існуючих клієнтів підприємства.

Проаналізувавши теоретичну інформацію щодо розвитку комунікацій в ІТ-сфері, а також практичну діяльність одного з підприємств, можемо дійти висновку про необхідність посилення внутрішніх комунікацій, а також розширення портфелю зовнішніх комунікаційних інструментів, адже обидва середовища потребують не тільки фінансового заохочення, але і інформаційного забезпечення, яке слугуватиме на користь формування іміджу та репутації підприємства.

Список використаних джерел

1. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій у систему підвищення якості співпраці підприємств зі споживачами. Бізнес Інформ. 2020. № 4. С. 411–417.
2. Дослідження ефективних каналів комунікацій (Marketing Charts). URL: <https://www.marketingcharts.com/charts/top-channels-for-reaching-target-audiences/attachment/pfl-top-channels-reaching-target-audiences-jul2020>
3. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студентів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Н. П. Скригун, К. Ю. Семененко, С. Б. Розумей та ін. Київ: НУХТ, 2018. 295 с.
4. Офіційний сайт веб-студії ТОВ «Тимофій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ТИМОФІЙ» – #43148215 – Основна інформація – Clarity Project (clarity-project.info)
5. Сайт KPI Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.wolfgangdigital.com/kpi-2019/>
6. Сайт The 2020 State of Business Communication [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.nextiva.com/x/business-communication-report/>
7. Сайт KommandoTech [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kommandotech.com/statistics/messaging-apps-statistics/>
8. Сучасні напрями розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та засобів управління : тези доп. 10-ї міжнар. наук.-техн. конф., 9–10 квітня 2020 р., Баку–Харків–Жиліна : [у 2 т.]. Т. 2 : секції 3, 4 / Військ. акад. збройних сил Азербайджанської Республіки [та ін.]. – Харків : Петров В. В., 2020. – 92 с.

БЛОГ – ПРИХОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМИ ТА PR

Бондар В.

Студентка магістратури
Факультет торгівлі та маркетингу

Файвішенко Д.

Д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри
Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: блог, блогінг, соціальні мережі, реклама, користувач, PR.

Keywords: blog, blogging, social networks, advertizing, user, PR.

Сьогодні важко уявити своє життя без мережі Інтернет. Інтернет-технології тісно пов'язані з життям людей кожного дня: читання новин, електронних журналів, блогів, створення та ведення власного профілю в соціальних мережах, покупки в інтернет магазинах та ін. Наразі проведення часу в мережі Інтернет – це не лише засіб розважитися та задовольнити власні потреби, наприклад, придбання нової речі чи купівля будь-якої послуги, але й ще – це потужний засіб для розвитку бізнесу та просування власного бренду. Отже, чому ж ведення блогу та слідкування за блогерами – це так популярно в наш час та за що розпалюється така боротьба в соціальних мережах?

Блогінг – це ведення власної сторінки переважно в соціальних мережах чи створення вебсайту, головна мета яких – регулярно додавані записи, зображення чи мультимедіа. Блогерство, на відміну від діяльності інфлюенсерів, прийнято вважати професією. Ці поняття легко сплутати, тому що часто діяльність обох базується в соціальних мережах. Інфлюенсерами називають лідерів думок, які мають стабільну аудиторію і створюють з ними тісний зв'язок і постійну комунікацію. Їм не обов'язково мати велику кількість підписників, тому що це не визначає їх популярність, але для своїх підписників їх бачення є більш значущим. Інфлюенсери часто стають жертвами наслідування, тому до такої поведінки потрібно бути готовим. Видів блогів налічується небагато, в залежності від того чому він присвячений: особистий блог, експертний блог, блог лайфстайл,

бізнес блог. Ведення бізнес блогу зараз дуже актуально для розвитку компаній та просування власних брендів. Блог являється дуже впливовим інструментом на потенційних споживачів тому, що в ньому можна об'єднати декілька напрямлень контенту: ведення лайфстайл контенту компанії для того, щоб завоювати довіру споживачів, публікація постів з товарами компанії, скрита реклама будь-якого товару у виді оглядів та розпаковок, ведення контенту з порадами, лайфхаками та корисною інформацією. Все це є складовими PR, тобто зв'язків з громадкістю [1].

PR – це діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. Сьогодні це є невід'ємною складовою будь-якої кампанії у процесі формування думки щодо того чи іншого товару, послуги, концепції, ідеї, події, особи тощо. Ведення блогів – це унікальна можливість розповсюдження інформації та комунікації з суспільством, тому це являється ефективним засобом просування. Київський дослідник О. Курбан, досліджуючи роль та місце соціальних медіа в роботі PR-фахівців та систематизуючи інструменти сучасного SMM-менеджера, наголошує на тому, що застосування новітніх інтернет-технологій у сфері зв'язків з громадськістю є одним з актуальних профільних трендів сьогодення [3].

Прихований маркетинг – це спосіб просування товару без конкретного опису його переваг. Відсутнє пряме нав'язування, споживачі не підозрюють про те, що їм пропонують скористатися якимось продуктом або послугою. З цим прекрасно справляється блог. Споживачі читають поради, лайфхаки та історії з життя не замислюючись над тим, що те, на що вони звернули увагу, вже є потенційною рекламою. Варто зауважити, що користувачі інтернету ставляться більш лояльно до рекламного повідомлення, яке розміщене у формі блогу, завдяки новизні та незвичності формату, не завжди розуміючи до кінця, що це є реклама, адже сприймають повідомлення як пізнавальну статтю[4].

Розглянемо переваги просування товарів або послуг в форматі блогу. По-перше, вони можуть бути відкритою формою безкоштовної реклами, адже реклама на телебаченні, радіо чи глянцю коштує недешево. По-друге, інтерактивність дає змогу побачити реальний зворотній зв'язок із споживачем продукції чи послуги. Це дає змогу не лише шукати нових клієнтів, а й утримувати вже існуючих завдяки

пошуку ключів і стратегій. По-третє, блогінг та соціальні мережі є одним із ефективних шляхів дослідження ринку, тестування товарів (послуг, продукту, ідеї тощо). Також завдяки глобальності та масштабності вони дають змогу правильно реагувати на негативні події, корегувати PR-стратегії. Соціальна мережа дає змогу проводити цільові рекламні кампанії, що важливо у PR. Ці кампанії спрямовані саме на певну аудиторію, зважаючи на демографічні, географічні критерії, критерії освіти та зайнятості, а також на особистісні характеристики.

Важливим елементом ведення блогу є якісний та цікавий контент, що направлений виключно на цільову аудиторію. Сторінка має бути цікаво оформлена, з лаконічним дизайном та без відволікаючих постів. Споживачі перестають звертати увагу на великі пости, розписані щільним текстом з зайвою інформацією. Спонуванням до прочитання публікації перш за все є цікаве фото або картинка, яка приверне увагу. Та текст має бути написаним змістовно, без зайвої інформації, щоб користувач не втратив інтерес. Тобто, оформлення публікації має відповідати її наповненню. Тільки тоді користувач перетвориться на потенційного читача або клієнта.

Обрання блога основним інструментом ведення маркетингової кампанії має як позитивні, так і негативні моменти. Вести і творити блог може лише людина з великим творчим потенціалом. Окрім того, це вимагає багато часу. Ці два моменти є прогративними порівняно із іншими інструментами інтернет-маркетингу. Також важливими для ефективності блогінга є харизма блогера, літературний хист і всебічний інтелектуальний розвиток. Лише ці риси дають змогу підібрати якісний і цікавий контент для користувачів. Ще один момент – це просування блога. Його створення і просування вимагає багато часу та коштів [2]. Це можуть дозволити собі ті, хто готовий витратити регулярно час і кошти на реалізацію власного блога або ж відомі компанії та бренди, для яких розвиток блога є другорядним елементом розвитку та просування. Також відомо, що чим більший та популярніший блог, чим більше він має підписників, тим важче його підтримувати. Читачі вже перенасичились інформацією та відійшли від стадії враження та переходять або в постійних читачів, які постійно слідкують за новинами та публікаціями даного блогу, або згодом забувають за нього, не звертають увагу на нові публікації тому, що вони вже не викликають такого інтересу як раніше та відписуються від нього. Виходячи з цього зростає об'єм роботи над

блогом: створення більш якісного контенту, що викликав би надалі інтерес у читачів, покращення якості зображень та фотографій в публікаціях та розробка подальшого плану публікацій та його розвитку.

Підсумовуючи, можна сказати, що блог – це ефективний інструмент просування в Інтернеті. Завдяки веденню блогів люди більше часу витрачають в Інтернеті, якщо люди витрачають більше часу в Інтернеті, то бачать більше реклами, процент придбання товарів або послуг значно зростає. Зазвичай блог ведуть живі люди, які показують себе в прямих ефірах, сторіз чи просто в публікаціях, що викликає більше довіри у потенційних користувачів. Це означає, що товари або послуги, які приховано рекламують блогери викличуть більше зацікавленості, ніж товари, що рекламуються в Інтернеті. Також, слід зауважити, що ведення блогу – це є спосіб заробітку грошей, однак, для цього потрібно вкладати багато зусиль та часу, щоб почати на ньому заробляти. Реклама в блогах може бути на рівні з таргетованою рекламою чи пошуковою оптимізацією в Інтернеті, адже до цього треба мати творчий підхід та зарекомендувати товар чи послугу так, щоб читач ним зацікавився або ж навіть вирішив придбати. Отже, соціальні мережі та блоги стали популярним інструментом реалізації PR-кампаній завдяки своїм безмежним можливостям розвитку, просування та комунікації.

Список використаних джерел

1. Блогінг (тому що газети залишилися в далекому минулому) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://practicum.space/blogging>
2. Гоцур О. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. Випуск 50.2021. С. 196–204.
3. Курбан О. (2014), Соціальні мережі у галузі PR, Вісник Книжкової палати. Київ, № 10, с. 1–3.
4. Санин М., Барков Е. Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента, Научный журнал НИУ ИТМО. Экономика и экологический менеджмент, Москва, № 2, 2016. С. 107–113.

УКРАЇНА І КАНАДА: ПОРІВНЯННЯ ПОНЯТЬ «РЕКЛАМА» І «ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»

Брюханова Г.

Канд. пед. наук, доцент

Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

***Ключові слова:** дизайн, фірмовий стиль, професійна підготовка, реклама.*

***Keywords:** design, corporate identity, professional training, advertising.*

У процесі освіти фахівців з реклами що є зараз дуже актуальною і є частиною освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» ми використовуємо поняття, що стосуються професійної складової підготовки рекламистів та маркетологів, наприклад, дизайн, маркетинг, реклама, фірмовий стиль, соціальна комунікація тощо.

В Україні поняття «Дизайн» розуміється як зовнішній вигляд поліграфічної продукції, будівлі, інтер'єру або товару. В той же час цей термін означає і проект або його розробку. З'явилася велика кількість професій, пов'язаних з цим поняттям: дизайнери книг, поліграфії, інтер'єрів і ландшафту. У англomовному середовищі термін «дизайн» (design, aim, plan) означає розробку, проект. Слово «дизайн» за словником Merriam (2022) може використовуватись у якості дієслова і іменника. Дієслово це: планування та приймання рішення щодо майбутніх проектів; план та виготовлення об'єктів для використання. У якості іменника це: конкретна ціль або намір; проект або схема у думках; попередній ескіз або начерк; розташування елементів інтер'єру чи деталей у виробі; творча майстерність виконання естетичних або функціональних структур.

Дизайну це не тільки проектування. Готовий продукт має зацікавити споживача, стати необхідним. Маркетинг займається думками споживачів, повинен уявляти напрями розвитку виготовлення та реалізації товарів, передбачати кризові явища та вчасно їх уникати.

Вікіпедія формулює призначення Маркетингу (англ. marketing) у формуванні попиту та задоволенні потреб споживачів. Простіше кажучи, Маркетинг – є ідеєю ринку, що планує виробництво та реалізацію продукції. Маркетинг оперує процесами у соціальній та управлінській сфері, сприяє виробленню товарів та послуг що

відповідають потребам громадян. Маркетинг також займається вивченням ринку і запитів споживачів у комплексі, для забезпечення успішної діяльності підприємства-виробника.

У Канаді Маркетингом («Marketing») вважається діяльність, призначенням якої є стимулювання купівлі чи продажу товарів або послуг. Завданням маркетингу є реклама, продаж, а також доправлення товару споживачеві, і задля цього працівники відповідних відділів маркетингу та просування, використовуючи різні види реклами, ставлять собі за мету привернення уваги найбільш вагомій частини споживчої аудиторії. У рекламних заходах, направлених до цільової аудиторії, можуть користуватися різноманітними маркетинговими ходами, наприклад, влучними фразами або корпоративними гаслами, рекомендаціями знаменитостей, упаковками з пам'ятною символікою, графікою та медіа-супроводженням.

Теорія маркетингового управління (англ. marketing management), винайдена, головним чином, Філіпом Котлером (англ. Philip Kotler)), має декілька основних складових: це розподіл, цільова приналежність окремих груп споживачів, і також позиціонування товару. Їм винайдена концепція маркетинг-міксу, де п'ять «Р» (пі): складаються з: продукту (product), ціни (price), дистрибуції (place), комунікації (promo) та персоналу (personnel).

Маючи справу з різними цільовими аудиторіями і вирішенням численних завдань, реклама має бути дуже різноманітною, шукаючи різні типи в залежності від поставленого завдання, що може бути пов'язане з економікою чи соціальними потребами суспільства: корпоративною рекламою, рекламою торгової марки, торговельно-роздрібною рекламою, бізнес-рекламою.

Фірмовий стиль створюється елементами – константами, що забезпечується кольором, шрифтом, графічними елементами, назвою фірми, гаслом тощо, складаючи разом зорові образи ідентифікації фірми і її товарів. Від торгової марки; фірмових кольорів, шрифту; фірмового блоку: логотипу, візитки, бланку, конверту, теки; фірмового гасла, прапору; фірмових поліграфічних видань, зовнішньої реклами; сувенірної продукції й упаковки тощо, що все разом є елементами фірмового стилю, залежить його характер

Термін Brand Identity (Ідентичність бренду) у англomовному середовищі, зокрема у Канаді, позначає візуальний образ бренду. Поняття «Ідентичність бренду» охоплює все, що стосується бренду – логотип, шрифти, колірна палітра, слогани, тембр голосу, веб-сайт, пакування та інші маркетингові матеріали. Коли у колі дизайнерів

заходить мова про «брендинг», мається на увазі розробка всіх складових ідентичності бренду.

З огляду на вищесказане можна підсумувати, що поняття «реклама», «маркетинг» і «дизайн» тісно пов'язані одне з одним, і мають безпосередній вплив на товарообіг у суспільстві забезпечуючи виконання усіх тих завдань, які ми описували раніше.

Термін Соціальна комунікація (англ. social communication) означає взаємні стосунки та обмін повідомленнями між людьми то соціальними групами, до яких відносяться думки, знання, ідеї тощо. Така комунікація окреслена оцінками що мають значення для соціуму, існуючими суспільними ситуаціями, галузями спілкування та правилами, яких притримуються члени суспільства при комунікації. В Україні цей термін прийнято вживати у множині, «соціальні комунікації», як зазначено у Постанові Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 року № 1718 «Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь» (Гуревич, 2008).

Сам термін «комунікація» (communication) має англomовне походження, від лат. Communicare: перебувати у зв'язку, брати участь, об'єднуватися. Аналогами в українській мові для слів communicate, community, communication є «сполучатися», «спілкуватися», «спілка», «спільнота», «спілкування», тобто об'єднуватись, зв'язуватись (Гуревич, 2008). Соціальні комунікації це «галузь знань, що вивчає організаційно впорядковану систему документів, їх масиви, продукти засобів масової комунікації та інформаційні технології, що забезпечують реалізацію інформаційних процесів і намірів при безпосередній участі членів комунікативного процесу», як визначає О. Холод (2011, с. 35).

Список використаних джерел

1. Blum A. «The development of an integrated science curriculum information scheme» European Journal of Science Education, vol. 3, pp. 1–5, 1981.

2. Caniglia G. Digital Technologies for Transnational Collaboration: A Glocal Approach from Sustainability Education [Електронний ресурс] / Guido Caniglia. – 2018. – URL: https://www.researchgate.net/publication/324209236_Digital_Technologies_for_Transnational_Collaboration_A_Glocal_Approach_from_Sustainability_Education. (Дата звернення 12.01.2022).

3. Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I. & Kelly K. (2002) New Media: A Critical Introduction. Routledge, New York Merriam [Електронний ресурс] // merriam-webster. – 2022. – URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/education>. (Дата звернення 28.01.2022)

4. Merriam (2022) – URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/education>. (Дата звернення 28.01.2022)
5. Siemens G. (2006) *Knowing Knowledge*. Lulu Press, Vancouver, BC.
6. Гуревич Р. С. Інформаційно-телекомунікаційні технології в освіті. *Енциклопедія освіти*. 2008. С. 364–365.
7. Ковтун Т. Інноваційний підхід до освітніх програм з реклами та зв'язків з громадськістю // *MANAGEMENT OF MODERN UNIVERSITY*. 2021. С. 10.
8. Холод О. М. Соціальні комунікації : соціо- та психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / О. М. Холод. – Львів : ПАІС, 2011. – С. 35.

ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ В РЕКЛАМІ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ СВІТОГЛЯДУ ЛЮДИНИ

Бучинська В.

Студентка

Факультет торгівлі та маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, Україна

***Ключові слова:** реклама, гендер, гендерні стереотипи, жінка, вплив, суспільство.*

***Keywords:** advertising, gender, general stereotypes, woman, influence, society.*

В сьогочасних реаліях ми можемо зустріти рекламу скрізь: на телебаченні, у пресі, в Instagram/Tiktok/Facebook, на бігбордах, у транспорті тощо. Не можна не заперечити той факт, що реклама має неймовірний вплив на світогляд споживача або ж потенційного користувача послугами/продуктами, які проєктуються. Така тенденція спостерігається через масовість охоплення рекламних повідомлень. Через часте повторення одного ролика у глядача починає формуватися певна система цінностей і стандартів, яка у подальшому встановлюється «як належне». Очевидно, усе подальше для людини сприйматиметься через цю призму прийнятих стандартів та цінностей. Врешті-решт, перегляд рекламних посилань в будь-якому просторі, чи то бігборд на вулиці біля магазину, чи то допис відомого блогера в соціальній мережі (який несе в собі рекламний підтекст, або ж на

пряму рекламує щось) в будь-якому разі вплине на світосприйняття людини та закарбує певні стереотипні образи в свідомості, які будуть стосуватися норм поведінки, дрескоду та комунікацій в суспільстві. Наразі реклама не завжди є толерантною по відношенню до кожної людини, особливо якщо це стосується певної комерційної вигоди замовника.

Аналізуючи питання гендерного аспекту в рекламі ХХІ століття не можна не оминати прості теоретичні визначення, які дають розуміння того, що власне являє собою реклама, що таке гендер та гендерні стереотипи.

Реклама це певна оплачувана інформація, яка була розроблена з комерційної вигоди та має на меті «поєднати» споживача й продавця. Насправді, науковці виокремлюють багато різних ролей реклами для людини, проте найрозповсюдженішими є: економічна, соціальна, комунікативна, освітня, культурологічна та інші. Тому й підтвердженням того, що така комерційна діяльність може сформувати бачення покупця не тільки на товар, а й на звичайні життєві ситуації, згенерувати певні гендерні стереотипи стосовно положення жінки та чоловіка, може стати дефініція культурологічної ролі реклами.

Культурологічна роль реклами полягає в тому, що вона є частиною сучасної культури. Реклама формує культуру споживання, певні культурні цінності, стиль життя, естетичну складову товарів. За допомогою реклами відбувається взаємопроникнення культур. Така роль реклами стає можливою за рахунок того, що суспільна поведінка людини не запрограмована природою, а в значній мірі залежить від навколишнього середовища [1, с. 14].

З цього випливає, що реклама виступає в ролі ідеологічного носія, що створює систему загальноприйнятних цінностей: соціальних, моральних, гендерних. Рекламодавці без зайвих зусиль вкотре показують споживачу усіма відомий соціально-гендерний світ та всі ті знайомі стосунки у ньому. Саме такі дії ніби змушують усіх діяти так, як того чекають люди які нас оточують, діяти за встановленими кліше. Реклама зосереджує свій різючий вплив на відтворення жіночності та маскулінності, оскільки, насамперед, за споживчими уявленнями, провідне місце займає імідж самих людей.

Гендер – це не лише описова ознака, це критика доволі вузького сценарію поведінки для жінок і чоловіків. Гендерні студії критикують явище гендерної поляризації (намагання вбачати у жінках і чоловіках

лише відмінності), адже жінки – гетерогенна група – різнорідна усередині, так само як і чоловіки [4, с. 2].

Гендерні стереотипи являють один з різновидів соціальних стереотипів, що ґрунтується на сприйнятті та розподіленні суспільства на дві окремі категорії, якій притаманні абсолютно протилежні стандарти, маскулінне та фемінне.

Гендерні стереотипи можна спостерігати не тільки на телеекранах, або відеороліках в інтернеті, а й в текстах друкованих ЗМІ, рекламних слоганах. Таким чином в тексті можна зобразити та через мовні символи передати інформацію, що буде нести в собі певне повідомлення з гендерним підтекстом. Підтвердження цього можуть бути лозунги від автомобільних брендів, які тим чи іншим чином розмежовують марки авто на чоловіче та жіноче. Стислі, лаконічні та провокуючі заголовки для представлення машини – доступна схема зацікавлення уваги представників чоловічої статі, яких погоджено вважати розсудливими, неемоційними та спокійними. У, так званій, чоловічій рекламі звертаються до інновацій, ніби підкреслюючи, що саме чоловік здатен на опрацювання важкої інформації. Така реклама показує переважання розуму в чоловіків, у порівнянні з жінками. Відсутність або незначна кількість стилістично маркованих мовних засобів підкреслює стереотипну стриманість і мужність. Схожа ситуація прослідковується в рекламуванні жіночої декоративної або доглядової косметики. Зазвичай, такі рекламні тексти наповнені спокусливими епітетами та інтригами, аргументуючи це тим, що жінки більш уважні до деталей і сприймають інформацію через образи та почуття.

До того ж, більшість рекламних оголошень спрямоване на приваблення уваги саме жінки. Різні джерела свідчать, що в середньому 43% представленої реклами на телевізорі пропонує доглядові засоби для жінки, а решта націлена на збут товарів для дому, дітей та чоловіків, які важко працюють та займають місце «лідерів», захисників.

Було проведено численні дослідження на гендерні аспекти в рекламі. Один із представників (Ервін Гоффман) подібних дослідів, підсумував, що реклама закріплює традиційно сформовані стереотипи маскулінності і фемінності, в яких чоловік – добувач, а жінка – господиня дому. Тим самим, реклама закарбовує в спільноті диференціацію за статевою ознакою, що дісталася в спадок від патріархату.

Розглядаючи медіаканали, то слід зауважити, що спостерігається переважання сексистської реклами. Наприклад, привабливе тіло жінки переносить такі характеристики на представлений продукт. Проте, під впливом такої реклами, споживач нібито купує товар, змушуючи себе думати, що разом з тим купує ту саму привабливу гарну жінку з відеоролику. Саме через такі методи реклами товарів (автомобілі, чоловічі парфуми і т.д.) жінку сприймають як об'єкт, гарний аксесуар, додаток до незалежного та ділового життя чоловіків.

Також, жінку сприймають, як занедбану домогосподарку, заклопотану домашніми проблемами та дітьми. Така жінка піклується про чистоту, смачну їжу та лікування членів сім'ї. Часто реклама продуктів харчування, пігулок, засобів для миття підлоги цілеспрямовано формує у свідомості споживача картинку, в якій тільки жінка займається такими справами, адже це не чоловіча справа, це не про справжню силу. Що стосується рекламування технологій та приладів з ІТ-сфери, то жінку або просто не зображують в таких роликах, або висвітлюють, як неосвічену та необізнану людину, на допомогу якій завжди прийде чоловік.

Утім, слід зазначити, що «Конвенція про ліквідацію усіх форм дискримінації відносно жінок» засуджує будь-яке стереотипне зображення жінок, що ґрунтується на статевих ознаках. Тобто реклама, яка несе в собі статевої диференціації, гендерні стереотипи, зовнішність, розумові здібності жінки, обмеження прав, буде вважатися порушенням законодавчу форми рівноправ'я.

Лише наприкінці минулого століття гендерна проблематика реклами потрапила у поле зору українських соціальних наук. Одним з найбільш відомих дослідників в області гендерної критики реклами можна назвати І. Грошева, який провів гендерну експертизу жіночих образів в рекламі [6].

Спираючись на Закон України «Про рекламу», рекламний сюжет не повинен містити висловів чи зображень, що дискримінують людину за ознакою статі, принижують її гідність [2].

Загалом, стереотипи народної свідомості, на яких значною мірою ґрунтується рекламне оголошення, свідчать про суворий устрій суспільства за статтю, із незаперечним домінуванням чоловіків. Простіше кажучи, на чолі нашого суспільства стоять чоловіки, а вже потім ідуть підлеглі – жінки. Не дивно, що секрет успіху рекламних кампаній залежить від звернення до установлених гендерних

стереотипів. Проте, із розвитком суспільства в усіх площинах та зміною патріархального устрою, рекламні ролики та звернення мають тенденцію до популяризації іміджу жінки-політика, жінки-чиновниці, жінки-лідера, що свідчить про позитивні зміни у досягненні гендерної рівності в українському суспільстві.

Список використаних джерел

1. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : ВДЕЛЕ, 2016. – 145 с.

2. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» від 08.09.2005 № 2866-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2866-15>.

3. Гендерний аспект англомовних та українськомовних рекламних текстів. – Allbest – Выбери лучшее. – 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://revolution.allbest.ru/marketing/01212946_0.html

4. Тема 1. Гендер і гендерна рівність. [Електронний документ]. – 12 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://courses.prometheus.org.ua/assets/courseware/261009c7d3a3f4ac0f1e61e560b8c202/c4x/IRF/101/asset/%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D1%81%D0%BB%D1%83%D1%85%D0%B0%D1%87%D1%96%D0%B2._%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0_1.pdf

5. Маслова Ю. П. Гендерний аспект реклами на сторінках друкованих ЗМІ / Ю. П. Маслова // Науковий вісник. – Чернівці : Видавництво Чернівецького університету, 2009. – Вип. 475–477. – С. 594–598.

6. Гендерні образи сучасної реклами, Олена Бучинська. [Електронний документ]. – 5 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26816/MU_18_4_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y

7. Гендерний аспект в рекламі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://um.co.ua/3/3-2/3-29923.html>

ВПЛИВ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ НА СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ

Гамова І.

Канд. екон. наук, доцент

Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Незалежно від віку та статі кожна людина отримує щоденно безліч інформації. Головні навички, які повинна опанувати сучасна людина – відбір та аналіз інформації. Це означає щоденно фільтрувати інформацію, вміти розрізняти маніпуляції, думки та коментарі. Для відокремлення правдивої інформації, потрібно розвивати критичне мислення.

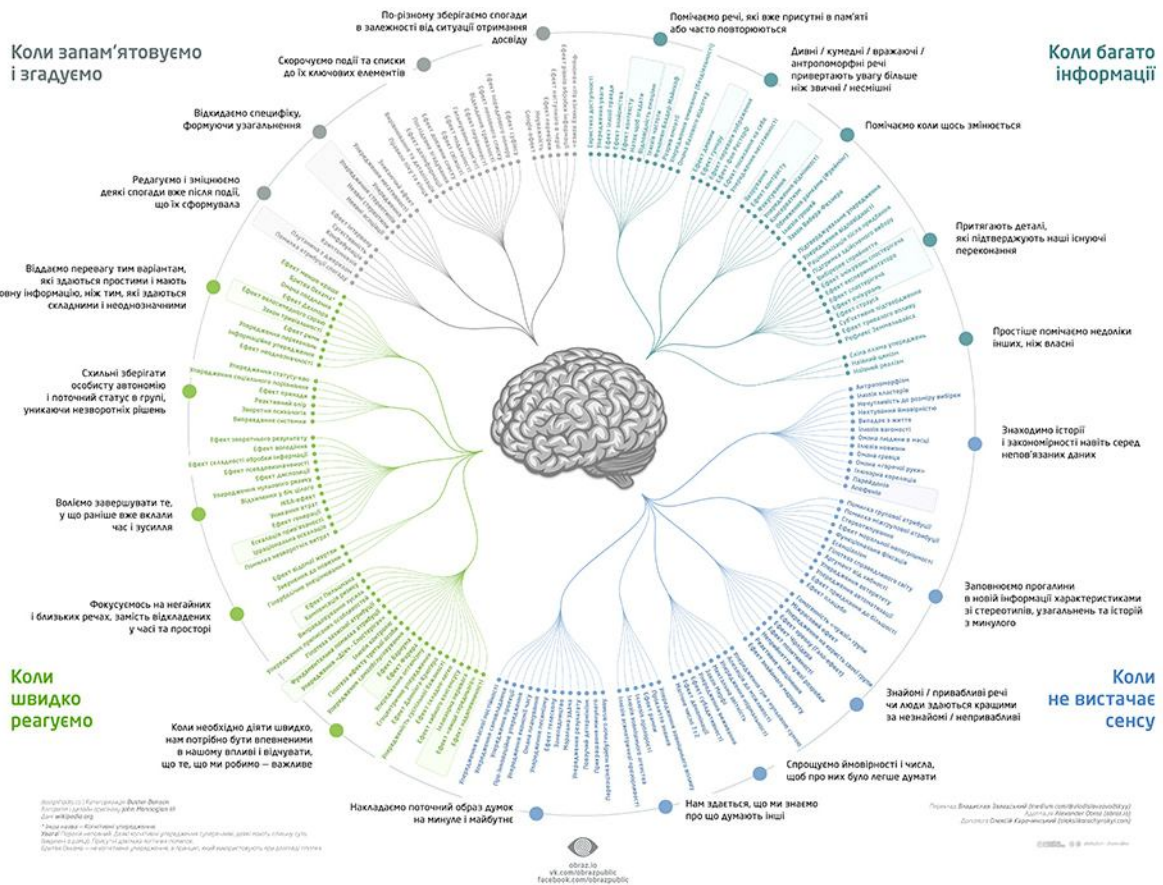


Рис. 1. Когнітивні упередження сприйняття інформації [3]

Проблему споживання інформації можна розв'язати лише через її упорядкування, сортування та аналіз, адже людина в сучасному світі постійно перебуває в полі впливу та тиску масмедіа. Будь-яку

інформацію можна висвітлити з різних точок зору, надано неповну інформацію або навмисне приховування певних деталей, що призводить до зміщення акцентів. Розглянемо маніпулювання суспільною думкою, на прикладі Ілюзії Еббінгауза або кола Титченера. Суть цієї ілюзії полягає в тому, що, коли два кола, ідентичні за розмірами, розташовуються поруч, причому навколо одного з них знаходяться кола великого розміру, тоді як інше оточене маленькими колами, перше коло здається меншим за друге [5].

Таблиця 1

Аналіз медіатекстів [2]

АУДИТОРІЯ Й АВТОРСТВО	АВТОРСТВО	Хто створив ці меседжі?
	МЕТА	Чому їх створено? Яка цільова аудиторія (та звідки ви це знаєте)?
	ЕКОНОМІКА	Хто за це заплатив?
	ВПЛИВ	Хто може дістати користь від цього меседжу? Кому він може завдати шкоди? Що це повідомлення означає для мене?
	РЕАКЦІЯ	Які можуть бути мої дії у відповідь на ці меседжі?
МЕСЕДЖІ ТА ЗНАЧЕННЯ	ЗМІСТ	Про що це (й що вас змушує так думати)? Які ідеї, цінності, інформація та/або погляди очевидні/ імпліцитні? Про що не говориться в цьому повідомленні, що було б важливо знати?
	ТЕХНІКИ	Які техніки використовуються? Чому використовуються саме ці техніки? Як вони передають меседжі?
	ІНТЕРПРЕТАЦІЇ	Як можуть різні люди зрозуміти ці меседжі по-різному? Яка моя інтерпретація цього та що я дізнаюся про себе зі своєї реакції або інтерпретації?
ПОДАННЯ РЕАЛЬНОСТІ	КОНТЕКСТ	Коли це зроблено? Де або як ним поділилися з публікою?
	НАДІЙНІСТЬ	Чи це факт, думка, чи щось інше? Якою мірою меседж гідний довіри (та що змушує вас так думати)? Які джерела інформації, думок, припущень?

Отже, критичне мислення забезпечує нас якісною інформацією, чіткими аргументами та фактами. Це вміння визначати, яких знань нам бракує, що потрібно перевірити на правдивість, а що – зовсім відкинути і, зрештою, обрати найоптимальніший варіант. Таке вміння, як і будь-яке інше, можливо тренувати. Чим частіше ми використовуємо навички критичного мислення, тим краще вони працюють. Найважливіше – робити це постійно.

На прикладі цієї оптичної ілюзії легко зрозуміти, як діють когнітивні упередження під час сприйняття інформації. Від того, що ви знаєте, що вони існують, вони не будуть переставати діяти та спотворювати ваше сприйняття інформації. Як це не дивно, але вчені винайшли вкрай мало стратегій «знешкодження» когнітивних викривлень [1].

Існує думка, що вивчення когнітивних упереджень має вести до інтелектуальної скромності і спонукати не довіряти своєму першому враженню, а використовувати інструменти критичного мислення для того, щоб сформуванати більш об'єктивну картину.

Дослідники Інституту масової інформації визначають, що основними стандартами подання інформації є такі: 1. Баланс думок і точок зору. 2. Оперативність подачі інформації. 3. Достовірність (посилання на джерела). 4. Відокремлення фактів від коментарів та оцінок. 5. Точність подачі інформації. 6. Повнота представлення фактів та інформації по проблемі [4].

Процес критичного осмислення впливає на наш вибір, проте він починається задовго до прийняття рішень. *Критичне мислення* – це комплекс усвідомлених дій і навичок, які ми застосовуємо, коли оцінюємо інформацію, достовірна вона чи маніпулятивна. Критичне мислення включає ознайомлення з інформацією, сприйняття інформації з різних джерел, аналіз різних поглядів, вироблення власного погляду й добір переконливої аргументації, ухвалення остаточного самостійного рішення.

Список використаних джерел

1. Бакка Т. В. Інтегрований курс «Громадянська освіта»: підруч. для 10 кл. закладів загальної середньої освіти / Т. В. Бакка, Л. В. Марголіна, Т. В. Мелещенко. – Київ : Оріон, 2018. – 240 с.

2. Візниця Ю. Моніторинг дотримання журналістських стандартів в українських медіа: проблеми і методики / Ю. Візниця. – Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». – № 4 (Травень,

2021). – С. 315–317. – Режим доступу : <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.05.2021.057>

3. Полтавець І. Народжені упередженими: як утримати об'єктивність. – 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uacrisis.org/uk/narodzheni-uperedzhenymy-yak-utrymaty-ob-yektyvnist> – Назва з екрана.

4. Чоповський Д. Журналістські стандарти: інформаційна довідка. Інститут масової інформації. – 2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/monitorings/jurnalistiski-standarti-informatsiyna-dovidka> – Назва з екрана.

5. Шейбе С., Рогоу Ф. Медіаграмотність : підруч. для вчителя / пер. з англ. – Київ : Центр вільної преси, АУП, 2014. – 319 с.

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА В ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ З МЕТОЮ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ МІСЦЕВИХ ЕКОНОМІЧНИХ АГЕНТІВ

Глинський Н.

Канд. екон. наук, доцент

Гірна О.

Канд. екон. наук, доцент

Кафедра маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

Мороз М.

Д-р хабілітовани, професор

Кафедра економіки та організації підприємства

Економічний університет у Вроцлаві, Польща

Ключові слова: інформаційна політика, територіальна громада, економічна активність.

Keywords: information policy, local community, economic activity.

Проактивна модель в управлінні системою внутрішніх комунікацій, як альтернатива реагування на проблему, що виникла, привносить зміни у весь комплекс норм, правил та принципів поведінки усіх груп зацікавлених сторін та дозволяє на випередження формувати інформаційне поле на рівні громади як уособленої системи: шляхом постійного моніторингу та передбачення на його основі тенденцій

розвитку майбутнього місцевою владою ініціюються такі інформаційні повідомлення, які б забезпечили позитивне комунікативне середовище на рівні громади.

На користь застосування згаданої моделі говорять результати оцінювання мешканцями досліджуваних громад складових місцевого економічного середовища, вказані на рисунку 1.

Показані на рисунку величини отримані шляхом добутку оцінок зазначених складових за рівнем важливості (від 0 до 1) та їхнім позитивним чи негативним станом (від -2 – «дуже погано» до +2 – дуже добре). При цьому, з метою кращої графічної інтерпретації даних та враховуючи те, що отримані оцінки стану були без винятку негативними (меншими нуля), їхні величини взято за модулем.

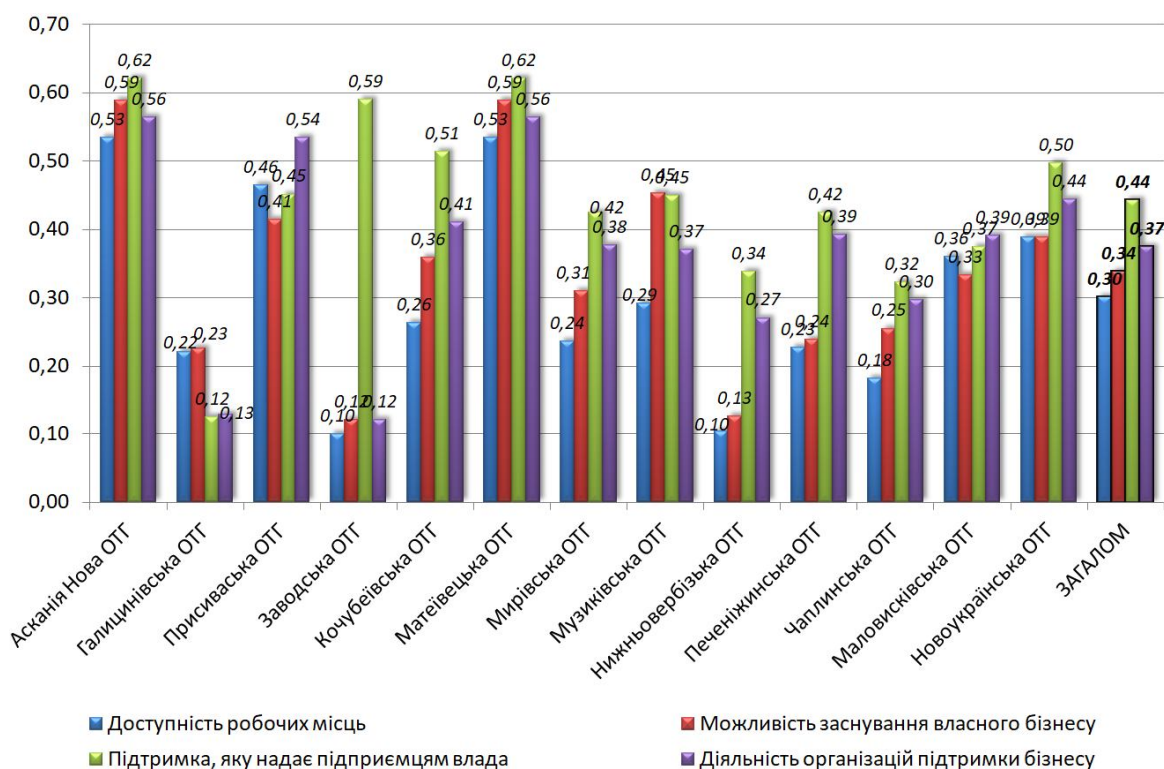


Рис. 1. Оцінка мешканцями передумов місцевого економічного розвитку

Як можемо побачити з цього рисунку, альтернатива «Підтримка, яку надає підприємцям влада», майже без винятку отримала найвищі серед інших складових оцінки – середнє значення інтегрального показника за усіма громадами складає 0,44 при високому (проте найнижчому серед оцінюваних складових) коефіцієнті варіації 31,6%. Навіть при доволі значному розкиді значень в розрізі досліджуваних громад, можемо на загал стверджувати, що мешканці, які де-факто формують їхній трудовий та підприємницький потенціал та,

одночасно, є бенефіціаріями місцевого економічного розвитку, при загальній негативній оцінці дій місцевої влади в економічній сфері, очікують від неї зайняття більш активної позиції у питанні підтримки місцевого бізнесу у забезпеченні його діяльності на конкурентних товарних ринках.

Отримані складовою «Доступність робочих місць» найнижчі оцінки свідчать про те, що:

– по-перше, мешканці у меншій мірі очікують від місцевої влади того, що вона виступатиме у якості активного господарюючого суб'єкта: виступатиме їх співзасновником, фінансуватиме їхню діяльність та ін. Це вказує на певні зрушення в суспільній ментальній моделі пострадянської людини, яка, базуючись на своєму життєвому досвіді в умовах повної централізації економічного життя країни, привикла очікувати від умовної «влади» того, що вона виступатиме її безпосереднім роботодавцем;

– по-друге, можливості працевлаштування за бажаним профілем та на прийнятних умовах у різних громадах суттєво відрізняються – коефіцієнт варіації в цьому випадку є найбільшим і складає 47,8%. Частково, рівень оцінки корелює із фактором географічного положення: розташування населених пунктів громади неподалік міст як важливих центрів економічного життя регіону, прикордонний статус та пов'язані із ним фізично легші можливості працевлаштування закордоном. Однак ця залежність лише частково пояснює такий суттєвий розкид значень в розрізі аналізованих громад – ґрунтовніше пояснення вимагає подальших досліджень.

Інтегровані оцінки важливості та рівня можливостей заснування власного бізнесу, як і діяльність організацій підтримки бізнесу є додатковим свідченням зміни ментальних моделей широкого загалу людей: у їхній свідомості саме місцевий економічний розвиток, розвиток, стимульований та підтримуваний різними групами зацікавлених сторін) чітко корелює із рівнем їхнього благополуччя як кінцевої мети. Суттєвими при цьому залишаються розкиди значень в розрізі досліджуваних громад – коефіцієнт варіації для першої із згаданих складових 43,9%, для другої – 35,6%.

Вважаємо, що описані результати свідчать про потребу у зайнятті проактивної позиції місцевою владою у формуванні інформаційного середовища в громаді. Хоча предмет досліджень у нашому випадку містився виключно у сфері економічної активності місцевих економічних агентів, однак важливість ролі інформаційної політики органів місцевого самоврядування не повинна ним обмежуватись.

Список використаних джерел

1. Decentralization Offering Better Results and Efficiency. Презентація результатів досліджень громадської думки в обраних територіальних громадах – Варшава-Київ. 2020.

СПОСОБИ ГЕНЕРАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ІДЕЇ

Голік К.

Студентка

Факультет торгівлі та маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: *реklamна ідея, реклама, генерація рекламної ідеї, рекламний продукт.*

Keywords: *advertising idea, advertising, generation of advertising ideas, advertising product.*

Для просування та позиціонування будь-якого товару, послуги, особи, компанії не обійтися без креативного рекламного звернення, яке не просто привертає увагу споживача, а виділяє його з-поміж інших, диференціює від аналогічних продуктів конкурентів. Цей процес є багатоетапним, послідовним, системним, в якому не можна виділити найважливіший чи найпростіший етап.

Деякі дослідники та практики рекламної індустрії свідчать, що генерування та реалізація рекламної ідеї є одним із найважчих у ланцюжку рекламного процесу. «Найскладніше – це створити ідею. Вона повинна бути досить провокаційною, але при цьому ввічливою; тонкою, але зрозумілою для всіх; не надто нав'язливою, але здатною продавати. І дуже важливо, щоб реклама не тільки просувала конкретний продукт, але й вашу компанію в цілому» [1].

Дослідники виокремлюють способи та методи генерації ідей для реклами товару чи послуги. Зокрема, скористатись власним досвідом, проаналізувати досвід конкурентів, поспілкуватися із виробником та споживачем, включити в роботу підсвідоме чи навіть повторити існуюче рекламне оголошення з деякими змінами.

Як і в будь-якому творчому процесі визначальну роль можуть відігравати як раціональні, так і емоційні мотиви.

Девід Огілві стверджував, що розпізнати головну ідею серед інших так само важко, як і придумати її. Він рекомендує відповісти на п'ять основних питань: Наскільки великим було моє здивування, коли я вперше її побачив? Чи хотів я, щоб ця ідея належала мені? Чи унікальна вона? Чи досконало вона відповідає стратегії? Чи може вона використовуватись упродовж 30 років? [2].

Прикладом реалізації генерування рекламної ідеї завдяки виключення підсвідомості є реклама льодяників від кашлю Ricola – «розгорни свій голос» [3]. На обгортці льодяників подаються зображення різних осіб (чоловіків, жінок, блондинок, брюнеток), і при розкручуванні (розгортанні) пакувального матеріалу – рот відкривається, вивільняється голос. Ідея полягає у тому, щоб продемонструвати вплив ліків на зникнення болю у горлі. Саме після вживання рекламаних льодяників полегшується процес мовлення та повертається голос. Це реалізація втручання у підсвідоме, адже споживач тільки відчуває полегшення, але наглядно не може його бачити. Люди асоціюють біль у горлі з тяжкістю, а іноді й удушенням. При болі в горлі у людей виникатиме асоціація з цими льодяниками та вивільненням голосу від болю та скутості. Ricola вирішили зіграти на креативі та привернути увагу до свого рекламного звернення, таким чином збільшити кількість споживачів

Інколи генерація ідеї рекламного повідомлення є настільки простою, бо просто лежить на поверхні, можливо, бо пов'язана з унікальною технологією створення товару, є історичним проривом, володіє унікальною характеристикою тощо.

Прикладом можуть бути навушники від компанії Apple Air Pods Pro. Ідея цієї новинки полягала в тому, щоб клієнти Apple зрозуміли наскільки це зручно. По-перше, бездротові навушники, це хіт у світі, адже можна слухати музику, розмовляти по телефону, та навіть танцювати і навушники не випадуть з ваших вух. По друге, дизайн в них цікавий та не банальний, динамік та мікрофон перевершують всі навушники які є, завдяки вакуумним вкладишам та функції. Можна не тривожитися щодо шуму в метро чи пролітаючого поруч літака. А прозорість у навушниках навпаки дозволяє чути все навколо, переходити дорогу можна буде спокійно у двох навушниках одразу, навіть з музикою [4]. Саме на такому інноваційному прориві, у корисності, яку дає товар для споживача та диференціює його від конкурентів і буде генеруватися ідея, хоча, зрозуміло, що способів її візуалізації може бути безліч.

Креативний підхід застосовується не тільки для генерації нової ідеї, але й для її «редизайну». Прикладом є історія бренду «Молокія».

Про себе вони говорять так: «Ми разом робимо чесні молочні продукти, в яких нема нічого зайвого. Мабуть, інакше ми просто не можемо». Компанія позиціює себе як натуральний та простий виробник, при цьому максимально корисний і доступний. Продукти із повсякденного кошика люди обирають за старою звичкою, дуже важко чимось вразити покупця настільки, щоб він змінив звичний хід справи та придбав новий продукт. Проблема полягала і в тому, що майже всі виробники молочної продукції тільки обіцяють натуральний склад, але від реальності це дуже далеко. Важливість ідеї та креативу грає велику роль, бо це впливає і на обсяги купівлі [5].

Vanda вирішила показати у рекламі продукт зворотною стороною, акцентувавши саме на складі продукта. Слоганом став вираз «Це Молокія і її краща сторона». Ідея редизайну настільки сподобалася споживачам, що вони із задоволенням переставляли баночки із йогуртом «потрібною стороною».

Маючи вдвічі менше реклами, виявилось, що можливо охопити велику кількість аудиторії своєю простотою, але водночас крутою цікавою ідеєю. Інстаграм Молокія і Vanda вибухнув від кількості поміток в історіях і постах, людям сподобався креатив і гейміфікація у взаємодії із брендом. Молокія дійсно прийняла сміливе рішення, але це спрацювало [5]. З одного боку, здається, що пошук основної ідеї редизайну був надзвичайно простим – просто перевернути товар зворотною стороною. Але насправді, аби така проста і водночас геніальна ідея була реалізована потрібно було провести багато дослідницької роботи – ринку, діяльності самої компанії, споживачів, рекламних оголошень конкурентів.

Таким чином, існує безліч способів генерації рекламної ідеї, яка стане впізнаваною, успішною та принесе бажаний результат для компанії. Генерування рекламної ідеї – це певний етап у системному, комплексному, послідовному, взаємопов'язаному процесі. У творчому процесі не можливо навести чітку статистику, які мотиви – раціональні чи емоційні при цьому переважають. Це пояснюється як завданнями рекламної кампанії, так і характеристиками товару, конкурентів, споживачів, креативними здібностями авторів рекламного повідомлення тощо.

Список використаних джерел

1. Креативна реклама [Електронний ресурс] // BRANDER. – Режим доступу : <https://brander.ua/what-we-offer/digital-marketing/kreativna-reklama>

2. Огілві Д. Про рекламу / Огілві Девід. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. – 288 с.

3. 15 прикладів крутої реклами Блог журналістки Тетяни Маланяк <https://tmalaniak.pp.ua/15-прикладів-крутої-реклами>.

4. APPLE представляє нові Air Pods Pro [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.apple.com/ru/newsroom/2019/10/apple-reveals-new-airpods-pro-available-october-30>.

5. Краща сторона [Електронний ресурс] // BANDA. – Режим доступу : <https://banda.agency/molokiya>

ТОНЕ ОФ VOICE РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ЯК АТРИБУТ НАДІЙНОГО ПАРТНЕРА НА РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

Голік О.

Канд. наук із соц. комунік., доцент

Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: *рекламне агентство, tone of voice, соціальні мережі, бренд, цінності.*

Keywords: *advertising agency, tone of voice, social networks, brand, values.*

Одними із вагомих гравців рекламної індустрії є самі рекламні агентства, холдинги, агенції. Вони у свою чергу потребують власного просування, аби забезпечити ефективну комунікаційну присутність на ринку рекламних послуг. Одним із інструментів рекламного агентства для формування позитивного іміджу на ринку рекламних послуг є соціальні мережі. І не останню роль у цьому відіграє tone of voice рекламного агентства у соціальних мережах.

Прикладом цього є досвід українсько-британської групи компаній razom communications. Акценти razom communications: технології для людей, нові сервіси, прозорість, партнерство. Razom communications фокусується на розвитку та впровадженні сучасних технологічних рішень в області комунікацій, зручних програмних інструментах управління та оптимізації рекламних кампаній, ефективних проєктів і бізнес-процесів для побудови ціннісних зв'язків між брендами і цільовими аудиторіями [1].

Цінності групи компаній *razom communications*:

- команда – залучати та мотивувати кращих експертів ринку, адже люди в сфері послуг є ключовою цінністю;
- прозорість – прозора компанія для клієнтів, підрядників та ринку;
- технологія – зосереджена на технологічних рішеннях, цифровій трансформації, *big data*, AI.

Позиціонування групи компаній полягає у тому, що для міжнародних мережевих клієнтів *razom communications* – це рекламно-комунікаційна група компаній, прозора, технологічна, яка наймає та утримує топ-таланти ринку, наповнена експертами, інноваційна, діджитальна, європейська, із енергійними селебріті.

Серед PR інструментів, які використовує *razom communications* на ринку B2B послуг – соціальні мережі. Компанія активна у таких соцмережах: сторінки в Facebook – *razom* [2], LinkedIn – *razom communications* [3], Instagram – *razom communications* [4], YouTube канал – «Трансформація і відвага» [5]. Також варто зазначити, що компанія підтримує комунікацію із співробітниками у соціальних мережах за допомогою чат-бота в Telegram, каналу в Telegram і закритої групи в Facebook.

Ключовий меседж компанії – це підтримка прозорості, технологічності та топ-талентів ринку. У комунікації акцент робиться на діджитал експертизу, орієнтацію на український ринок та привернення уваги до україно-британських коренів компанії [1].

У своїх публікаціях компанія дотримується такого *tone of voice* – зрозуміла мова, яка демонструє експертність. До читача звертаються як до друга, партнера. Стриманий, але гумор, все ж використовується. Створюється образ щирого партнера, який хоче поділитися своїми знаннями із читачем, але не зверхньо. Він ділиться перемогами, а іноді зустрічається з викликами, долаючи які, рухається далі. Він сучасний та технологічний, цінує командну роботу.

У *razom communications* пости без просування залежно від тематики отримують: експертні статті набирають від 15 до 40 лайків, анонси заходів – 20, новини компанії – 20, статистика – 8–20 лайків, розважальний контент (фото із вечірок, привітальні листівки) – 15–20. Пости із просуванням від отримують від 60 до 350 лайків [2–5].

Зважаючи на цільову аудиторію, цінності компанії, попередній стиль комунікації, доцільно дотримуватися такого основного *tone of voice*:

Лаконічний – один пост – одна думка. Люди люблять короткі пости, які точно відповідають на їхні запитання.

Дружній, партнерський – у користувачів повинне залишатися відчуття, що пише їх партнер – освічений, успішний, але без зайвого пафосу.

Зрозумілий експерт – розуміється у тому, про що пише. Можна використовувати термінологію там, де це доречно. При цьому варто уникати складних конструкцій та метафор. Пояснити складні речі простими словами.

Зважаючи на різницю у цільових аудиторіях та типах контенту, можна виділити декілька особливостей *tone of voice* різних соціальних мереж. Наприклад, особливість Instagram: зрозумілий – прості фрази, відсутність складних конструкцій і метафор, термінології, при цьому не варто імітувати молодіжний сленг. Особливість YouTube та LinkedIn: експертність – можна та варто використовувати термінологію.

Також варто звернути увагу на особливості тону комунікацій у кризовий період. Не варто змінювати свій *tone of voice* під час кризи, щоб компанію не сплутали із іншою. Однак потрібно пам'ятати, що у читача повинно складатися враження, що написано щиро, особливо, якщо у компанії з'являються проблеми. Коли під час комунікації робиться акцент на стабільність та надійність, це повинно бути виконано невимушено. У комунікації потрібно демонструвати турботу про співробітників та партнерів. Тобто компанія стає другом. Однак, коли в інформаційному полі панує напруга, краще утриматися від фанового контенту. Більшість користувачів соціальних мереж добре сприймають позитивний *tone of voice*, але можуть негативно реагувати на жарти.

Крім основних тем публікацій варто виділити теми, які актуальні у кризовий період. Близько 60% користувачів соціальних мереж очікують від брендів допомоги та користі, що необхідні для адаптації в новій реальності. Тому варто давати більше порад брендам як змінити рекламні стратегії та креатив під час карантину, інформувати про тенденції та настрої споживачів, які зараз спостерігаються. У час карантину також актуальні публікації про роботу команди у дистанційному режимі, як вдається підтримувати зв'язок, як зберегти культуру компанії навіть, якщо всі працюють із домівок, як рухатися бізнесу в кризу, як управляти компанією онлайн тощо. Не варто скорочувати свою присутність в інформаційному полі, адже комунікації приводять клієнтів. Ключове у комунікаціях під час кризи – не «просісти» порівняно з конкурентами, щоб не втратити частку ринку.

Таким чином, *tone of voice* рекламного агентства демонструє його цінності, характер, мотивацію, манеру спілкування та є важливою складовою формування загального іміджу підприємства.

Список використаних джерел

1. Razom Group [Електронний ресурс] : українсько-британська група компаній. – Режим доступу : <https://rzm.com.ua>
2. Razom [Електронний ресурс] : сторінка у Facebook. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/razomua>
3. Razom communications [Електронний ресурс] : сторінка у LinkedIn. – Режим доступу : <https://www.linkedin.com/company/razom-communications>.
4. Razom communications [Електронний ресурс] : сторінка у Instagram. – Режим доступу : https://www.instagram.com/razom_communications
5. Трансформація и отвага [Електронний ресурс] // YouTube. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/channel/UCtpoJbaXiJXA3B4fUxIHQZw>

РЕКЛАМА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: АНАЛІЗ, ТРЕНДИ ТА ПРОБЛЕМИ

Гудим А.

Студентка

Факультет торгівлі та маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: реклама в соціальних мережах, тренди, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, YouTube, екологічність, свідоме споживання, сталість, негативне забарвлення рекламного оголошення.

Keywords: advertising on social networks, trends, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, YouTube, environmental friendliness, conscious consumption, sustainability, negative color of advertising.

У січні 2022 року в Україні було 31,10 мільйона користувачів Інтернету, що становить 71,8% від загальної кількості населення, що на 1,7 відсотка більше ніж у 2021 році.

В той час як кількість користувачів соціальних мереж зростає значно більше. На початок 2022 року становила 64,6 відсотка від загальної чисельності населення, що на 8,9 відсотків більше ніж минулоріч. [15]

Робимо висновок, що Інтернет вже став для українців звичною річчю і тепер вони виявляють більшу зацікавленість у соціальних мережах. На основі цього можемо прогнозувати, що в подальшому соціальні мережі продовжать збільшувати свою аудиторію, та привертати увагу бізнесів для рекламування та продажів.

Найпопулярнішою соціальною мережею на території України залишається Facebook. Користувачі Facebook в Україні у 2022 році. У листопаді 2021 року в Україні було понад 24 мільйони користувачів Facebook. [7] Однак ближче до кінця 2021 року Meta внесла значні зміни у спосіб звітування про потенційне рекламне охоплення для своїх різних платформ. Найочевиднішою зміною став перехід до звітності про прогнозоване охоплення у вигляді діапазону (наприклад, 10 000–15 000), замість публікації абсолютних цифр (наприклад, 12 500). [14] Переглянуті дані компанії означають, що охоплення реклами Facebook в Україні на початку 2022 року становить 35,7 відсотка від загальної кількості населення, або 49,7 відсоткам локальної бази користувачів Інтернету, незалежно від віку. [15]

Другою за популярністю серед українців є соціальна мережа YouTube. У 2021 році кількість користувачів YouTube в Україні становила приблизно 18,72 мільйона. Очікується, що до 2025 року вона досягне 24,11 млн. [5] Популярність платформи та її спеціалізація на відеоконтенті значно підвищує обсяги рекламного охоплення, що у 2022 році становило 64,6%, або вражаючи 90,0% загальної бази користувачів Інтернету в Україні. [15] Як висновок, можна стверджувати що формат відеореклами залишатиметься найефективнішим.

Незважаючи на лідерство Facebook, Instagram продовжує випереджати його серед користувачів до 33 років. [10] Станом на листопад 2021 року Instagram використовували понад 14,3 мільйона людей в Україні. Останніми роками кількість користувачів соціальної мережі постійно зростала, але у вересні 2021 року різко скоротилася [8]. Також варто зазначити, що реклама Instagram в Україні на початку 2022 року показується 51,8 відсоткам локальної бази користувачів Інтернету. [15]

Стрімкого зростання зазнала соціальна мережа TikTok. Охоплення користувачів цього відеододатку в Україні зросло до 30 відсотків у травні 2021 року. Для порівняння, у серпні 2019 року лише три відсотки онлайн-аудиторії по всій країні використовували додаток. [9] Щодо ефективності реклами на платформі то вона охопила 30,0% усіх дорослих віком від 18 років в Україні на початку 2022 року. [15]

Серед інших соціальних мереж в Україні також виділити Twitter із аудиторією приблизно 1,16 мільйона користувачів. За прогнозами, до 2025 року вона досягне 1,39 мільйона користувачів. [4] Охоплення реклами Twitter в Україні було дорівнює 2,9% локальної бази користувачів Інтернету на початку 2022 року. [15]

Як і будь яка сфера, що перебуває у динамічному розвитку реклама у соціальних мережах має свої тренди та перспективні напрямки руху. Однією із найбільш помітних тенденцій є екологічність та свідоме споживання, або sustainability (із англ. «сталість»)

Соціальні медіа відіграють життєво важливу роль у впровадженні більш свідомих практик в організації, оскільки по-перше, вони підвищують обізнаність про sustainability, по-друге відкривають можливості для ведення активну взаємодії, і по третє, стали важливим джерелом інформації для бізнесу. [17] Дослідження показали, що соціальні мережі допомагають заохочувати екологічну поведінку [16], тоді як залучення знаменитостей через платформи соціальних медіа також впливає на ставлення споживачів до екологічно чистих продуктів [18].

Соціальні медіа зараз є ключовим каналом комунікації для бізнесу, а платформа широко адаптована як важливий засіб обміну інформацією та ідеями, створення контенту та висловлення думок [21]. Більше того, соціальні медіа революціонізували спосіб спілкування компаній та їхніх клієнтів, забезпечивши більш інтерактивний досвід покупки [19] та ефективний засіб отримання важливої інформації про продукт [11].

На жаль тренди реклами в соціальних медіа напряму пов'язані із проблемами суспільства, адже люди звикли боротися із відчуттям дискомфорту споживаючи продукти та послуги. Facebook Instagram та ін. є потужними засобами майданчиками для стимулювання попиту на ці засоби боротьби із різними формами дискомфорту: починаючи із фізіологічного (голод, нестача теплого одягу, потреба у лікуванні) і закінчуючи психологічним (недостатня самореалізованість, низька самооцінка). Тривожною тенденцією реклами у соціальних мережах є зростаюча кількість дописів та оголошень із негативним забарвленням.

Експеримент проведений дослідниками із австралійського університету Griffith University виявив значний вплив типу звернення на залучення та поведінку споживачів. В ході дослідження позитивна, негативна та коактивна реклама спрямована на збір пожертв поширювалися в соціальних мережах протягом тижня, охопивши близько 21 000 користувачів. Кількість рекламних впливів із негативним забарвленням становив 7203, із позитивним – 6773, а із

примусовим – 7078. На негативне оголошення натиснуло 323 користувача, на позитивне – 244, на коактивне 220. Негативне оголошення отримало 4 коментарі, примусове лише один, а позитивне оголошення не отримано жодних коментарів. Негативним оголошенням поділилася 5 користувачів, позитивне та примусове були поширені по 2 рази. Але найбільшою виявилася різниця у кількості заповнення цільової форми на оформлення пожертв. Із усіх людей охоплених негативним оголошенням 16 зробили пожертву, а сегменти, що були охоплені позитивним та примусовим здійснили по 6 транзакцій [22].

Результати дослідження свідчать про те, що негативні заклики мають більшу переконливість. На практиці негативні звернення також домінують, адже 70% соціальної реклами використовуються негативні звернення [6]. Основним рушієм є психічний дискомфорт, негативні заклики використовуються для створення емоційного дисбалансу, щоб стимулювати зміну поведінки. Така велика частка негативу викликає значне занепокоєння. Хоча використання негативних закликів виявилось ефективним у багатьох контекстах, таких як здорове харчування [2], помірне вживання алкоголю [12] та безпечне водіння [13], існують певні обмеження. Негативні заклики призводять до розвитку механізму подолання, наприклад, ігнорування або відхилення повідомлення, що знижує його ефективність [1].

Крім того, негативні заклики домінують у соціальній рекламі [6], що призводить до десенсибілізації до негативних емоцій, що потенційно може призвести до того, що такі заклики стають менш ефективними [3]. Нарешті, негативні заклики можуть служити для зміцнення стереотипів, ще більше стигматизуючи деяких людей [20].

Проаналізувавши звіти і дослідження науковців та спеціалістів маркетингу можемо зробити підсумок, щодо стану та перспектив реклами у соціальних медіа. Кількість користувачів соціальних мереж продовжить зростати, найбільш привабливими майданчиками для реклами залишатимуться Youtube та Instagram, а TikTok і надалі буде показувати зростаючі показники охоплення рекламної аудиторії. Серед провідних трендів буде зберігатися схильність до екологічності та сталості, а негативний тон реклами, довівши свою ефективність, буде використовуватися все ширше.

Список використаних джерел

1. Baumeister, R.F.; Vohs, K.D.; Nathan DeWall, C.; Zhang, L. How emotion shapes behavior: Feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation. *Personal. Soc. Psychol. Rev.* 2007, 11, 167–203. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1088868307301033>

2. Bleakley, A.; Jordan, A.B.; Hennessy, M.; Glanz, K.; Strasser, A.; Vaala, S. Do Emotional Appeals in Public Service Advertisements Influence Adolescents' Intention to Reduce Consumption of Sugar-Sweetened Beverages? *J. Health Commun.* 2015, 20, 938–948. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10810730.2015.1018593>
3. Brennan, L.; Binney, W. Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *J. Bus. Res.* 2010, 63, 140–146. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296309000307?via%3Dihub>
4. Degenhard J., Forecast of the number of Twitter users in Ukraine from 2017 to 2025, 20.07.2021, URL: <https://www.statista.com/forecasts/1144148/twitter-users-in-ukraine>
5. Degenhard J., Forecast of the number of Youtube users in Ukraine from 2017 to 2025, 20.07.2021, URL: <https://www.statista.com/forecasts/1144740/youtube-users-in-ukraine>
6. Dunstone, K.; Brennan, E.; Slater, M.D.; Dixon, H.G.; Durkin, S.J.; Pettigrew, S.; Wakefield, M.A. Alcohol harm reduction advertisements: A content analysis of topic, objective, emotional tone, execution and target audience. *BMC Public Health* 2017, 17, 13. URL: <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-017-4218-7>
7. Elagina D., Facebook users in Ukraine from September 2018 to November 2021, 27.01.2022, URL: <https://www.statista.com/statistics/1030052/facebook-users-ukraine/>
8. Elagina D., Instagram users in Ukraine from September 2018 to November 2021, 27.01.2022, URL: <https://www.statista.com/statistics/1024763/instagram-users-ukraine/>
9. Elagina D., User reach of TikTok in Ukraine from August 2019 to May 2021, 05.09.2021, URL: <https://www.statista.com/statistics/1240684/ukraine-tiktok-user-reach/>
10. Facebook та Instagram в Україні – 2022 січень, Plusone social impact, 2022, URL: <https://plusone.com.ua/research/>
11. Heinonen, K. Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers Social Media Behavior. *J. Consum. Behav.* 2011, 10, 356–364. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.376>
12. Hendriks, H., van den Putte, B. & de Bruijn, GJ. Changing the Conversation: The Influence of Emotions on Conversational Valence and Alcohol Consumption. *Prev Sci* 15, 684–693 (2014). URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11121-013-0418-2>
13. Kaye, S.-A.; Lewis, I.; Algie, J.; White, M.J. Young drivers' responses to anti-speeding advertisements: Comparison of self-report and

objective measures of persuasive processing and outcomes. *Traffic Inj. Prev.* 2016, 17, 352–358. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15389588.2015.1084419>

14. Kemp S., Digital 2022: Changes in Meta's reporting, *Datereportal*, 26.01.2022, URL: https://datereportal.com/reports/digital-2022-changes-in-metas-reporting?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Ukraine&utm_content=Meta_Reporting_Changes

15. Kemp S., Digital 2022: Ukraine, *Datereportal*, 15.02.2022. URL: <https://datereportal.com/reports/digital-2022-ukraine?rq=ukraine>

16. Lee, K. Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Mark. Intell. Plan.* 2008, 26, 573–586. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500810902839/full/html>

17. Lee JH, Wood J, Kim J. Tracing the Trends in Sustainability and Social Media Research Using Topic Modeling. *Sustainability.* 2021; 13(3):1269. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/3/1269>

18. Murwaningtyas, F.; Harisudin, M.; Irianto, H. Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. *KnE Soc. Sci.* 2020, 4, 152–165. URL: <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/6393>

19. Singh, S.; Sonnenburg, S. Brand Performances in Social Medi Interact. *Mark.* 2012, 26, 189–197. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996812000217?via%3Dihub>

20. Thainiyom, P.; Elder, K. Emotional appeals in HIV prevention campaigns: Unintended stigma effects. *Am. J. Health Behav.* 2017, 41, 390–400. URL: <https://www.ingentaconnect.com/content/png/ajhb/2017/00000041/00000004/art00003;jsessionid=7pcsue4r80fdr.x-ic-live-02>

21. Wood, J.; Khan, G.F. Social Business Adoption: An Empirical Analysis. *Bus. Inf. Rev.* 2016, 33, 28–39. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0266382116631851>

22. Yousef M, Dietrich T, Rundle-Thiele S. Social Advertising Effectiveness in Driving Action: A Study of Positive, Negative and Coactive Appeals on Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health.* 2021; 18(11):5954. URL: <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/11/5954>

МОНЕТИЗАЦІЯ МЕДІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ TWITCH

Довганець Т.

Студентка магістратури
Факультет торгівлі та маркетингу

Файвішенко Д.

Д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри
Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: медійна платформа, монетизація, Twitch, стрімінг.

Keywords: media platform, monetization, Twitch, streaming.

В умовах прогресивного впливу комп'ютерних систем щодо створення й поширення медіа контенту, актуальним стає застосування нових платформ для монетизації останнього. Загалом середній користувач тепер проводить майже 7 годин на день в мережі Інтернет – більше 48 годин на тиждень, 2 повні дні з 7. Якщо припустити, що людина витрачає на сон від 7 до 8 годин на день, це означає, що зараз ми проводимо приблизно 42% нашого часу неспанья в мережі Інтернет. Суспільство знаходиться в онлайн просторі приблизно стільки ж часу, скільки витрачається на сон [4]. Тому розвиток медійних платформ зараз основний пріоритет для медіа-фахівців. Створення ефекту присутності завжди було одним з основних критеріїв комунікативного процесу.

Кіт Стюарт, журналіст видання «The Guardian», в одному зі своїх інтерв'ю зазначає: «Інтерактивні новинні ігри працюють уже понад 10 років, із того часу як вебплатформи типу flash дозволили розробникам швидко впроваджувати тематичний інтерактивний досвід» [1].

На сьогоднішній день набирає популярність така медійна платформа, як Twitch. Завдяки новітнім інструментам монетизації медійного контенту, спікері в змозі створювати інтерактивні новинні ігри, ігровий контент та інше. Іншими словами, Twitch – відеострімінговий сервіс, що спеціалізується на тематиці комп'ютерних ігор, зокрема трансляціях геймплею та кіберспортивних турнірів. Відео на платформі Twitch можна переглядати як у реальному часі, так і за запитом. Twitch належить до Twitch Interactive – дочірній компанії Amazon.

Всі канали комунікації з споживачем є унікальними, тому медійна платформа пропонує безліч інструментів для монетизації контенту.

Можливості інструментів монетизації медійної платформи наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Інструменти монетизації медійної платформи Twitch [2]

Інструмент	Опис
Підписка	Підписка дозволяє глядачам підтримувати канал матеріально, якщо у стримера є статус партнера чи компаньона. Підтримати можна один раз або продовжувати передплату щомісяця. Передплатники отримують доступ до смайликів та іншого контенту
Bits	Bits – це віртуальна валюта, яку глядачі можуть витратити на повідомлення Cheer у чаті, щоб підтримати, відзначити найкращі моменти або виділити свої повідомлення. Партнер або компаньон, в свою чергу, отримують по 0,01 дол США за кожен Bit, відправлений у повідомленні Cheer на каналі. Багато авторів знаходять кумедні способи вбудувати Bits у трансляцію. Наприклад, використовують їх для голосування або відзначення важливих подій. Коли глядач відправляє Bits у повідомленнях Cheer, у чаті з'являється анімована емоція Cheer
Промо-реклама	Реклама дає заробіток партнерам. Глядачі бачать її під час завантаження сторінки і коли партнер включає рекламу під час трансляції за допомогою панелі керування. Головна цінність: рекламу не можна перемкнути
Партнерська програма Amazon Associates	Партнерська програма Amazon Associates дозволяє отримати додаткову винагороду за розміщення на своїй сторінці посилань на товари. Один з найкращих способів – поділитися посиланнями на обладнання, яке стрімери використовують під час трансляцій за допомогою списку товарів на Amazon. Ця можливість заробітку доступна всім авторам. В Україні ця можливість може бути обмежена місцевим законодавством
Розширення, що використовують Bits	Bits потрібні не тільки для системи Cheering. Їх можна використовувати для розширень, щоб зробити канал більш інтерактивним. Коли глядачі використовують Bits у розширеннях на каналі (якщо це партнер чи компаньон), вони отримують 80% від 0,01 дол. США за кожен витрачений Bit. Інші 20% отримує розробник розширення.

Не всі глядачі можуть дозволити собі підтримувати своїх улюблених партнерів та компаньйонів за допомогою підписок чи Bits. Перегляд реклами, яку автор запускає на своєму каналі, – це чудовий спосіб монетизувати свою платформу і не витрачаючи власні гроші. Для стримерів реклама це спосіб зробити трансляцію більш збалансованою. Регулярно запускаючи рекламні ролики під час трансляцій, можна скасувати рекламу перед переглядом, яка не відобразатиметься користувачам, які прийшли на канал вперше. Крім того, глядачі більш лояльні до реклами під час перегляду і з більшою ймовірністю продовжать дивитися трансляцію, тоді як перегляд реклами відразу після заходу на стрим часто відлякує їх.

Команда фахівців платформи провели дослідження та визначили, які стратегії використання реклами найефективніші у Twitch [3]:

- *Попередження глядачів про початок рекламної паузи*: якщо автори або модератори запускають рекламу вручну, їм слід оголошувати глядачам, коли вони збираються це зробити. Стрімери, які використовують інструменти для автоматичного запуску реклами, слід вказати на своїй сторінці, як часто програтиметься реклама і скільки вона триває.

- *Не використовувати рекламу на початку або в кінці трансляції*: реклама перед переглядом та в першій частині трансляції зазвичай знижує кількість переглядів, тому що глядачі бачать її раніше, ніж контент, заради якого вони прийшли на канал. Багато хто навіть не дивитися саму трансляцію, якщо насамперед побачать рекламний ролик. Реклама наприкінці або після стриму малоефективна, оскільки кількість глядачів до кінця трансляції значно скорочується.

- *1-хвилинні ролики*: фахівці рекомендують почати з 1-хвилинного ролика щогодини, коли партнер, наприклад, влаштовує собі невелику перерву. Потрібно підвищувати тривалість реклами поступово, щоб споживачі не сприйняли цю зміну негативно, поки не буде досягнуто рекомендованої та найприбутковішої тривалості в 3 хвилини щогодини.

- *Автоматизація монетизації*: не просто постійно запускати рекламні ролики вручну, тому фахівці радять використовувати різні інструменти для автоматичного запуску реклами. Наприклад, Nightbot або Moobot.

- *Не використовувати рекламу частіше, ніж раз на 15 хвилин*: занадто часта реклама відштовхує глядачів. Оптимальна тривалість одного блоку реклами – 1–3 хвилини. Рекомендований термін очікування перед запуском нового рекламного блоку почекати хоч би 15 хвилин. Так можна підвищити тривалість монетизації до оптимальних значень за годину без негативних наслідків.

Підсумовуючи, можна сказати, що з кожним роком суспільство все більше часу проводить в мережі Інтернет, тому слід детальніше приділяти увагу розвитку нових медійних платформ для залучення нових споживачів. Twitch – доволі молодий стримінговий сервіс в якій існує безліч інструментів монетизації. Для автора та глядача створенні чудові умови для створення та перегляду медійного контенту з технологічною та автоматизованою підтримкою.

Список використаних джерел

1. Дорош М. «Ігри, в які грають журналісти» / М. Дорош. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prportal.com.ua/Peredovitsa/igri-v-yaki-grayut-zhurnalisti>
 2. Основи платформи Twitch. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/ru-ru/get-rewarded/twitch-basics/>
 3. Розміщення реклами на платформі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/ru-ru/get-rewarded/running-ads/>
- Вся статистика інтернету та соцмереж на 2021 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.web-canape.ua/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>

РЕКЛАМА ЯК УНІВЕРСАЛЬНИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФАКТОР У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Зайцева В.

Канд. мистецтвознавства, доцент

Кафедра образотворчого мистецтва, Інститут мистецтв

Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна

Ключові слова: реклама, суспільство, імідж, споживач.

Keywords: advertising, society, image, consumer.

В наш час реклама є універсальним засобом спілкування, оскільки її головні функції – комунікаційні. Дослідження сучасного дизайну охоплює широку сферу культурного та громадського життя і може сприяти розвитку прогресивних явищ у суспільстві. Адже одна

з головних цілей реклами є формування сприйняття світу, і навіть гармонізація, створення нових образів або переосмислення сутності звичних речей.

Серед викликів найбільш відчутними є: жорстка конкуренція на споживацькому ринку, постійна модернізація технологій, вимога відповідності світовим стандартам розвитку та просування іміджу у сфері суспільних комунікацій у сучасному конкурентному середовищі.

Сучасна іміджева реклама має відповідати глибинним соціокультурним та соціально-економічним трансформаціям, що відбуваються у суспільстві. А також – сутнісним змінам ціннісного сприйняття як безперервного самовдосконалення.

Вдале позиціонування реклами – це лаконічне і зрозуміле, але в той же час максимально розкриваюче певні переваги послання.

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

Реклама доносить інформацію і має своє емоційне забарвлення. Це допомагає переосмисленню суті звичних речей, а також носії зовнішньої реклами (наприклад, знаки і покажчики, які теж є об'єктами дизайну, але несуть в собі тільки інформаційну складову) і комунікації, що сприймаються на емоційному рівні.

«Найчастіше саме дизайн додає бренду емоційних переваг. Робить продукт або послугу більш привабливою і затребуваною. Існують навіть приклади, коли саме дизайн стає основним УТП (Apple). Дизайн стає рятівним в умовах перенасичення ринку – дану ситуацію можна описати як діалог бренду з брендами. Дизайн дозволяє не тільки ідентифікувати продукт, а й диференціювати його по відношенню до конкурентів. Він стає помітним, навіть не володіючи раціональною перевагою» – наголошує Дж. Барлоу [6].

Оцінка успішності комерційної реклами, в першу чергу, повинна виходити із поставленого перед нею завдання. В цілому варто зазначити, що реклама – це вагомий інструмент, але тільки тоді, коли визначені й усвідомлені її стратегічні завдання для цільової аудиторії.

Основним важливим чинником всієї рекламної діяльності є креатив. Це і творча концепція в цілому, і рекламна ідея, і розробка імені, і нестандартна реалізація рекламної ідеї, і нестандартні засоби просування.

Тому на сьогоднішній день креатив в рекламі – це невід’ємна складова роботи будь-якого рекламного агентства. У перенасиченому рекламою інформаційному просторі тільки креатив здатний виділити саме вашу рекламу із сотні тисяч йому подібних.

Сучасним засобом просування реклами, є PR-підтримка – надання громадськості максимально пізнавальної та цікавої інформації, яка просуває компанію. Така відкритість для споживача і ефективне використання PR-технологій дозволяє не просто створити позитивну репутацію компанії в суспільстві, а й утримувати її протягом багатьох років.

Не менш важливим елементом корпоративної культури є індивідуальність, що включає в себе усі видимі прояви бренду і характеризується певними атрибутами, 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 роздрібної торгівлі. Облік цих атрибутів обов’язковий для ефективного творчого процесу, і компаніям важливо розуміти, як вони реалізуються» [1; с. 55].

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, впізнаваний образ. Іміджеві репутації країн, регіонів і міст, як правило, створюються значно складніше ніж імідж корпорацій. І для країн ця задача є не менш важливою ніж для компаній. Позиціонування держави на світовій арені, створення бренду держави та вміле управління ним, або так званий брендинг країни, в сьогоднішніх реаліях набуває неабиякої ваги.

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.

Результатом успішного брендингу стає певний образ держави, що включає і її минуле, і сучасне, і бачення народом свого майбутнього., спрямованій на нівелювання негативних асоціацій.

Таким чином, досліджуючи та аналізуючи сучасну рекламу можна визнати, що вона охоплює широку сферу культурного та громадського життя та може сприяти розвитку прогресивних явищ у суспільстві. А також сприяє створенню позитивного іміджу країни завдяки підкресленню її переваг, розкриттю різних аспектів 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.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

Зуб К.

Студентка

Факультет торгівлі та маркетингу

Шкуров Є.

Канд. філол. наук, старший викладач

Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

***Ключові слова:** Інтернет-реклама, реклама, контексна реклама, медійна реклама, реклама в соціальних мережах, e-mail розсилка, таргетинг.*

***Keywords:** Internet advertising, advertising, contextual advertising, media advertising, advertising on social networks, e-mail distribution, targeting.*

На сьогодні спостерігається активний розвиток інтернет-технологій та збільшується чисельність користувачів в Інтернеті. Відповідно, більшість підприємств ведуть маркетингову діяльність в мережі Інтернет або зовсім переходять в Інтернет-простір. Щоб ефективно просувати свій бізнес на їх просторах потрібно використовувати рекламу в Інтернеті. Питання розвитку реклами в Інтернеті не достатньо досліджено у науковій літературі, але багато науковців розглядають різні аспекти функціонування Інтернет-реклами, зокрема, Іванечко Н.Р., Хрупович С.Є., Парамонова Т.М., Комаров В.М., Шаркова Ф.І. та інші.

Цифрові технології розвиваються досить швидко, цьому сприяє те, що люди багато свого часу проводять у гаджетах. Вже на початок 2020 р. інтернетом користувалося майже 60 % усього населення світу. Це 4,54 млрд осіб, що на 7 % більше, ніж у січні 2019 р. За підрахунками середньостатистичного аналізу Global Overview, людина користується мережею 6 год 43 хв та 40 % нічного режиму. Більше ніж половину часу онлайн людство проводить у смартфонах (50,1 %). Серед усіх вебзапитів на смартфон припадає 53 %, на персональні комп'ютери та ноутбуки – 44 %, на планшети та інші гаджети – 3 % [3]. Виходячи з цього, одним з основних та ефективних способів просування є – реклама в Інтернеті.

Взагалі, реклама в Інтернеті – це та реклама, яка проводиться з використанням Інтернету, щоб донести певну інформацію потенційним чи постійним клієнтам, з метою подальшого їхнього

візиту на сайт для здійснення продажів. За допомогою Інтернет-реклами можна рекламувати будь-що, що не заборонено законодавством України [7]. Це може бути сайт компанії, бренд, Інтернет-магазин чи просто товар або послуга.

Головними особливостями реклами в Інтернеті є:

- охоплення великої кількості людей;
- можливість сегментувати всіх користувачів Інтернету на цільову аудиторію;
- залучення користувачів до певних дій;
- можливість точного вимірювання результатів реклами в Інтернеті [7].

Найголовнішою перевагою виступає можливість донесення інформації саме цільовій аудиторії. А також оптимізація маркетингового бюджету, завдяки швидкому вимірюванню результатів, і, як наслідок, вибудувати ефективний процес продажів [7].

«Світовий ринок Інтернет-реклами розвивається надзвичайно динамічно. Дослідницький онлайн-портал Statista відзначає постійне зростання ринку онлайн-реклами протягом останніх десяти років водночас прогнозується, що темпи зростання знижуватимуться до 2023 року (рис. 1). Розглядаючи частки окремих видів Інтернет-реклами, варто відзначити, що найвищі темпи зростання мають SMM реклама, пошукова та банерна реклама» [1].

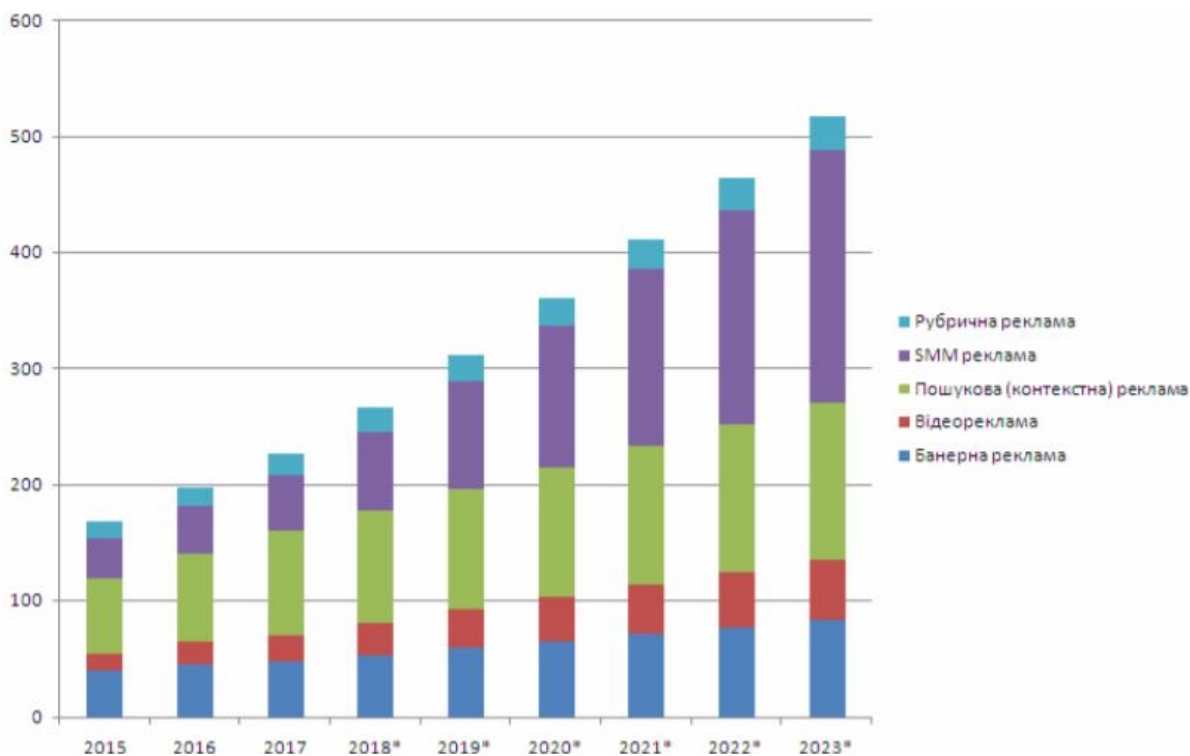


Рис. 1. Динаміка розвитку світового ринку Інтернет-реклами у 2015–2023 рр. [1]

«Схожими до світових тенденцій характеризується і вітчизняний ринок Інтернет-реклами. Його обсяги також постійно зростають протягом останніх п'яти років як в гривневому вимірі, так і доларовому еквіваленті. Основну частку вітчизняного ринку Інтернет-реклами складає пошукова (контекстна) реклама» [1].

Варто детальніше розглянути сучасні види Інтернет-реклами з яких може складатися рекламна кампанія в Інтернеті.

Контекстна реклама – реклама, яка показується користувачу при введенні відповідного слова (рис. 2), під яке налаштована кампанія рекламодавця (від цього і назва, бо вона заснована на врахуванні конкретного запиту або ж на суті контенту). Оплата даного виду реклами здійснюється за кліки на цих оголошеннях. Варто зазначити, що в контекстній рекламі використовують короткі текстові оголошення, тому її вважають ненав'язливою для користувача. Основною особливістю цієї реклами є те, що налаштувати можна так, щоб бачили лише зацікавлені користувачі [4].

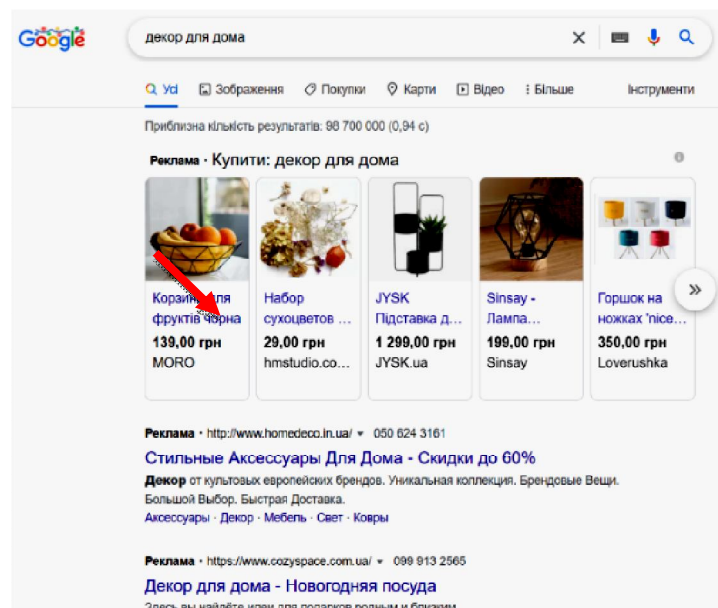


Рис. 2. Приклад контекстної реклами

Медійна (банерна) реклама в Інтернеті – це банери, які розміщені на інших сайтах (рис. 3) та при кліці на них, користувач переходить на сайт рекламодавця. Основною оплатою такої реклами є оплата за тисячу показів. Це може здатися не вигідно, адже неможливо передбачити ефективність результату, але зазвичай вартість тисячі показів є низькою. Але потрібно зазначити, що даний вид реклами буде працювати, якщо зроблено все якісно та привабливо для користувача, а також інформація має відповідати тому, що пропонує сам рекламодавець [4] [5].

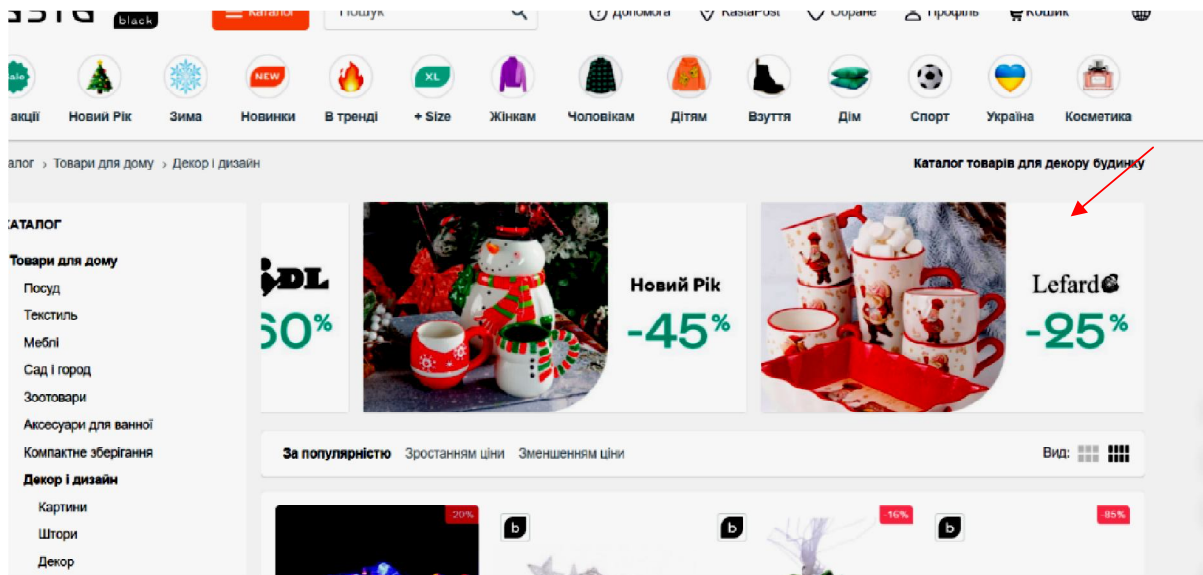


Рис. 3. Приклад банерної реклами

Е-mail розсилка – це обмін з постійними клієнтами корисною інформацією (рис. 4). Це може бути повідомлення про акції, знижки, новинки товарів, персональні пропозиції тощо. Для нових магазинів це є одним з способів просування, а для тих, хто вже давно розвивається – слугує для іміджу компанії [7].

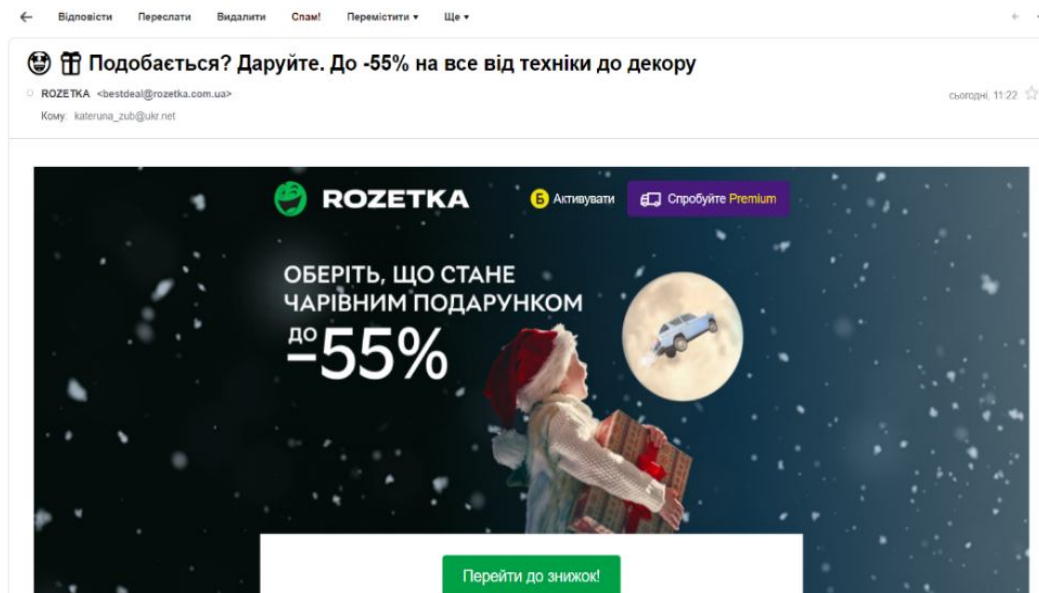


Рис. 4. Приклад е-mail розсилки

Реклама у соціальних мережах. Кожного дня більше десятки мільйонів споживачів відвідують соціальні мережі. «Компанія GlobalLogic провела дослідження і повідомила, що з початку 2020-го до початку 2021 року українська аудиторія соціальних мереж збільшилася на сім мільйонів осіб» [2]. Відповідно це сприяє бути рекламі ефективною. Перевагою даного виду реклами є те, що можна не лише рекламувати компанію, товар чи послугу, а й показувати його конкурентні переваги [6]. Основними способами розміщення реклами в соціальних мережах є:

Офіційна сторінка компанії (рис. 5) – це вид безкоштовної реклами [5]. Все що потрібно – це вести регулярно сторінку так, щоб фотографії/відео попадали в топ-публікації. Завдяки цьому користувачі зацікавлюються і переходять на сторінку та стають потенційними клієнтами.

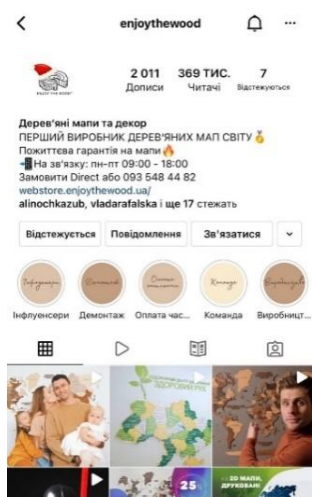


Рис. 5. Приклад офіційної сторінки компанії в Instagram



Рис. 6. Приклад таргетованої реклами

Таргетована реклама в соціальних мережах – реклама, яка оплачується за кліки (рис. 6). Перевагами даної реклами є: зручність і комфорт для користувача, наявність зворотнього зв'язку не лише у вигляді замовлення, а й у вигляді коментарів, зберігань і лайків та зручність розміщення реклами для рекламодавця [6].

Реклама на YouTube – реклама, яка також дає можливість показувати лише для цільової аудиторії (рис. 7). Перевагами є те, що відеореклами є дієвими та охоплюється велика аудиторія. З недоліків: така реклама є дорогою та у користувачів є можливість відключати таку рекламу або ж блокувати, і, відповідно, вони навіть не побачать її [6].

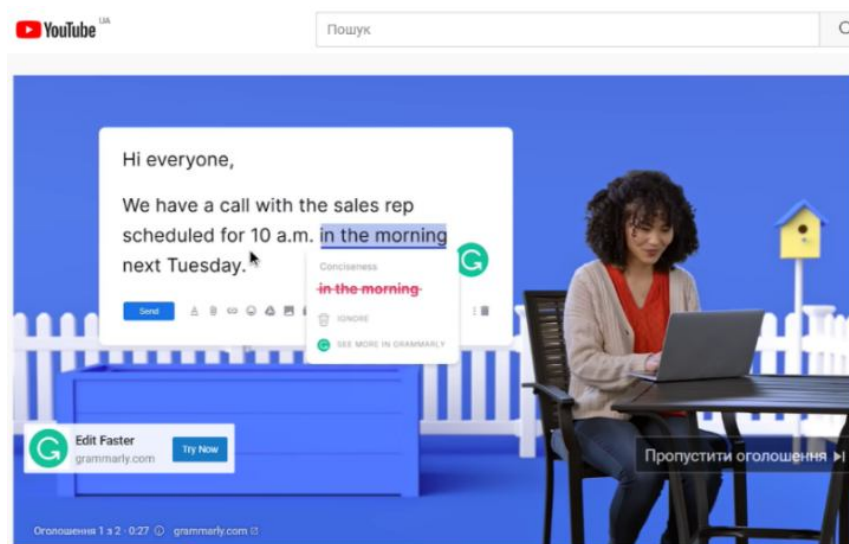


Рис. 7. Приклад реклами в YouTube

Розглянувши види реклами, можна зробити такі висновки, що найдорожчою рекламою є медійна, адже потрібно не лише оплачувати за розміщення, а й за створення якісного та привабливого рекламного оголошення. Таргетована реклама в соціальних мережах та реклама в YouTube також є досить дорогими, але й ефективними. Якщо правильно налаштувати контекстну рекламу, то вона буде недорогою і, відповідно, оптимальною. Також e-mail розсилки не вимагають великих вкладень.

Якщо виділяти найбільш ефективну рекламу, то це є контекстна реклама. Вартість її можна зробити невисокою, але й залучити багато покупців. А от на рахунок медійної реклами, результату особливого не принесе, але імідж компанії забезпечить.

Зараз світовий ринок реклами в Інтернеті настільки швидко розвивається, що Інтернет-реклама є не лише ефективним, а й обов'язковим інструментом маркетингу. Тому рекламу в Інтернеті використовують не лише для продажу товарів або отримання клієнтів на послуги, а й для підвищення пізнаваності бренду. Але для хорошого результату потрібно вміти користуватися програмами для керування та розміщення реклами, правильно підбирати контент і визначати цільову аудиторію та аналізувати результативність реклами. Використовуючи Інтернет-рекламу, необхідно враховувати сучасні тенденції розвитку реклами в Мережі, бо не всі види

розвиваються рівномірно. Потрібно використовувати ті реклами, які спрацюють з високою ймовірністю саме у цій компанії. Також не варто використовувати один вид реклами, тим більше, якщо він є не досить ефективним. Тож користуватися слід усіма можливими видами реклам.

Список використаних джерел

1. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. Ефективна економіка. 2019. № 7. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7190> (дата звернення: 09.12.2021).
2. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів. URL: <https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezakh-zrosla-na-sim-milioniv/a-56899697>
3. Звіт «Цифрові технології 2020» (Digital 2020). URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#>
4. Миколайчук В.С. Сучасні тенденції розвитку Інтернет-реклами в Україні наук.-практ. конф., м. Тернопіль, с. 213–215.
5. Погончук Г.В. Сучасні форми розвитку реклами в мережі Інтернет наук.-практ. конф., м. Тернопіль, с. 262–263.
6. Реклама в інтернеті – ТОП-14 найефективніших видів інтернет-реклами з прикладами. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/193-reklama-v-interneti-top-10.html>
7. Реклама в Інтернеті: 17 основних видів та їхні особливості. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>

УСПІХ РЕКЛАМНОГО АУДІОВІДЕОКОНТЕНТА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ФЕНОМЕНА ТІКТОК

Івахно Я.

Студентка магістратури
Факультет торгівлі та маркетингу

Файвішенко Д.

Д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри
Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

***Ключові слова:** соціальні мережі, TikTok, рекламний контент, ідентичність бренду, цільова аудиторія.*

***Keywords:** social networks, TikTok, advertising content, brand identity, target audience.*

У сучасному світі не можливо бути осторонь від трендів, які в прямому сенсі поглинають всю увагу та вільний час людей. І якщо декілька років назад цю роль виконували такі соціальні мережі, як Facebook та Instagram, то зараз провідну позицію займає TikTok.

TikTok – це мережева платформа, орієнтована на відео. Вона використовується для створення різних коротких відео з використанням танцювальних, комедійних, освітніх, веселих тенденцій, які створюють його користувачі. TikTok уже має понад мільярд активних користувачів у всьому світі, але ця кількість продовжує зростати. Зростанню числа користувачів сприяла, зокрема, пандемія коронавірусу, яка змусила людей сидіти вдома довгі місяці. Це призвело до різкого зростання популярності платформи серед різних верств населення та вікових груп, включаючи навіть літніх людей [1].

Сайт соціальної мережі TikTok став найвідвідуванішим у 2021 році, хоча в 2020 році був сьомим за відвідуваністю [2]. З мільярдом активних користувачів щомісяця, TikTok знаходиться у верхньому ешелоні програм соціальних мереж, а також дає чудовий шанс просувати свій бренд. У дослідженні компанії «Nielsen» виявили [3]:

– 68% користувачів TikTok вважають рекламний контент відмінним від будь-якої конкурентної платформи;

– 60% користувачів у всьому світі стверджують, що стежать за брендами в TikTok;

– 52% користувачів кажуть, що шукають продукти або роблять покупки на платформі, – це свідчить про те, що компанії використовують зовсім інший підхід до маркетингу в TikTok.

ТікТок має безліч переваг:

- широке охоплення та різноманітна аудиторія
- вихід на молодий ринок
- висока залученість аудиторії
- легкий формат відео
- інтерактивний вміст, розважальний контент
- відповідність онлайн-тенденціям
- відеоспільноти за нішовими темами.

Рекламний контент в ТікТок можна використовувати з метою підвищення ідентичності бренду, щоб надати користувачам унікальне уявлення про бізнес, залучаючи клієнтів і зміцнюючи їхні стосунки з брендом. Також можна сприяти підвищенню впізнаваності бренду через використання хештегів та залучення впливових осіб або амбасадорів бренду.

Для створення оригінальних відеороликів компаніям запропоновані різні способи та можливості від ТікТок: вбудований відеоредактор з музичними файлами, величезна кількість всіляких спецефектів для створення цікавих відео, різні маски та креативні стікери, за допомогою яких вдається створювати незвичайні кліпи.

Сьогодні у ТікТок застосовуються п'ять основних рекламних форматів [4]:

1. Контент у стрічці з рекомендаціями (In-Feed Native Video)
2. Трендове відео (Top View)
3. Повноекранний банер (Brand Takeover)
4. Флешмоб від імені бренду (Hashtag Challenge)
5. Брендovanі фільтри (Branded Effects).

Отже, ТікТок – це феномен у світі соціальних мереж. ТікТок надає інструменти, необхідні для просування бренду. Охоплення широкої аудиторії відбувається внаслідок використання рекламного аудіовідеоконтента, який максимально привертає до себе увагу цільової аудиторії та закликає її до взаємодії.

Список використаних джерел

1. ТікТок обігнав Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://lb.ua/tech/2021/08/10/491363_tiktok_obignav_facebook_i_stav.html
2. Обігнав Google та Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1957504-obignav-google-ta-facebook-naupopulyarnishim-saytom-2021-roku-stav-tiktok>

3. Why Is TikTok So Popular? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.searchenginejournal.com/why-is-tiktok-so-popular/424603/>

4. TikTok: огляд рекламних форматів та кейсів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.uamaster.com/formats-and-cases-on-tiktok/>

НАУКОВІ КОНФЕРЕНЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВИПУСКОВОЇ КАФЕДРИ УНІВЕРСИТЕТУ

Ілляшенко С.

Д-р екон. наук, професор

Кафедра економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин

Національний технічний університет «ХПІ», Україна

Д-р хабілітований, професор

Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла, Польща

Шипуліна Ю.

Д-р екон. наук, професор

Кафедра маркетингу

Національний технічний університет «ХПІ», Україна

Загострення конкуренції ініціює застосування університетами методів і інструментів маркетингу для формування конкурентних переваг, забезпечення високої споживацької привабливості своїх спеціальностей підготовки, посилення позицій на вітчизняному і зарубіжних ринках науково-освітніх послуг тощо. Вплив комплексу маркетингових заходів і зворотних реакцій на них відображається у ставленні економічних контрагентів і контактних аудиторій, формує у їх свідомості імідж університету. В умовах нелінійного зростання комунікаційних впливів на поведінку суб'єктів ринку науково-освітніх послуг, зокрема, внаслідок існуючого лавиноподібного поширення інформаційних комп'ютерних технологій (ІКТ), роль іміджу університету і його підрозділів як фактору конкурентоспроможності постійно зростає. Це актуалізує проблему формування і ефективного управління іміджом університету.

Імідж розглядається як стійкий тривалий позитивний образ університету (його структурних підрозділів) у свідомості економічних контрагентів та контактних аудиторій, який створює певну значиму для них систему цінностей, а також є нематеріальним фактором

формування конкурентних переваг на національному чи міжнародних ринках науково-освітніх послуг у довгостроковій перспективі. Практика свідчить, що з множини підходів до управління іміджем (виробничий, кадровий, маркетинговий, споживчий тощо) в умовах перманентних змін вектору впливу факторів зовнішнього середовища доцільним є застосування комунікаційного підходу який передбачає застосування інструментів маркетингу. Він дозволяє оперативно спрямовувати комунікативні потоки на забезпечення позитивного сприйняття цільовими аудиторіями усіх аспектів діяльності університету, підвищуючи тим самим його конкурентні позиції. Систему маркетингу (у т.ч. комплексу маркетингових комунікацій) сучасного університету доцільно будувати знизу вгору [1,2]. У цьому випадку стратегії науково-освітнього розвитку інститутів (факультетів) розглядаються як рівнодіючі інтересів їх кафедр (в основному випускових), а рівнодіюча інтересів інститутів (факультетів) складає стратегію науково-освітнього розвитку університету у цілому. Звичайно, узгодження стратегій та координацію їх реалізації здійснює керівництво університету та інститутів (факультетів).

Одним з дієвих інструментів формування і посилення іміджу випускових кафедр університету є регулярне проведення профільних наукових конференцій, які поєднують наукову і культурну складову. Узагальнення багаторічного успішного досвіду організації і проведення наукових конференцій дозволило зробити висновок, що вони дозволяють розвивати практично усі складові зовнішнього і внутрішнього іміджу кафедри. Зокрема, сприяють підвищенню складових зовнішнього іміджу, до яких відносять:

- Бізнес-імідж: регулярність проведення, неухильність виконання взятих організаторами зобов'язань щодо організаційної, наукової і культурної складових у т.ч. видання до початку конференції тез і програми, видання в стиснені терміни після проведення конференції (2–3 місяці) монографій та статей тощо;
- Імідж продукту: науково-освітніх послуг, які відзначаються високою якістю, корисністю і різноманітністю; культурних послуг, їх програма оновлюється щорічно (щодо місця і виду проведення, складу учасників тощо);
- Імідж учасників: запрошення і забезпечення участі відомих науковців як вітчизняних, так і зарубіжних; після кількох відвідувань переважна більшість з них стає постійними учасниками, чому сприяють програми лояльності, зокрема, відзначення учасників у різних номінаціях та ін. заходи;

- Візуальний імідж: авторський стиль оформлення матеріалів конференції, відпрацьований процес проведення, фізичне оточення (аудиторії та їх обладнання, місця розміщення учасників), сприятливе психологічне сприйняття тощо;
- Соціально-екологічний імідж: частина наукової програми і культурна програма конференції проходять у екологічно-чистій місцевості, з можливістю огляду історичних і етнографічних об'єктів, можливість взяти участь у цікавих заходах.

Організація і проведення кафедрою наукових конференцій також сприяє зростанню її внутрішнього іміджу, зокрема за складовими:

- Організаційна культура та соціально-психологічний клімат: всіляка підтримка ініціативи організаторів; організацію і керівництво конференціями здійснюють аспіранти та молоді викладачі; розподіл функціональних обов'язків здійснюється з урахуванням побажань і наявних можливостей (художник, музикант, спеціаліст в сфері ІТ тощо); можливість проявити себе, налагодити контакти з учасниками конференції; участь в організації приймають усі без винятку співробітники кафедри; регулярне обговорення заходів підготовки і вирішення наявних проблем; атмосфера свята;
- Імідж персоналу: кожен реалізує свої сильні сторони як науковій так і культурній частині конференції (екскурсовод, організатор спортивно-розважальних заходів тощо); можливість представити свої напрацювання відомим фахівцям, уточнити напрями досліджень, зав'язати корисні знайомства тощо, стимулює до якісного виконання функціональних обов'язків.

Зростанню іміджу також сприяє висвітлення конференції у місцевих і регіональних ЗМІ (друкованих і електронних періодичних виданнях, телебаченні); соціальних мережах, спеціалізованих сайтах тощо. Видання конференції (тези, журнальні статті, вітчизняні і зарубіжні монографії) викладаються у інституційних репозитаріях університетів. Вони мають високі показники цитування.

Слід зазначити, що наукові конференції сприяють зростанню іміджу університету, а також його інтелектуальному капіталу у цілому (імідж є його складовою) [3].

Список використаних джерел

1. Illiashenko S.M. Rationalization of organizational structure at the graduate department. Human Capital Management: innovative aspects in the transformational economy monograph / edited by Dr. of Economics,

Prof. Prokopenko O., Ph.D in Economics and Politic Science Homberg R., Ph.D in Economics Kotenko O. – Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2018. – P. 7–17.

2. Sergii Illiashenko, Yuliia Shypulina, Janusz Klisinski. Marketing of scientific and educational knowledge of modern university. *Marketing and Digital Technologies*. 2019. Vol. 3. No 4. 13–22.

3. Ілляшенко С.М. Інтелектуальний капітал ВНЗ як запорука його інноваційного розвитку: сутність, структура, підходи до оцінки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 145–154.

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ

Іщенко А.

Студентка

Факультет торгівлі та маркетингу

Лісун Я.

Канд. екон. наук, доцент

Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: *гендерні стереотипи, гендерні ролі, рекламне повідомлення, маскулінне, фемінне.*

Keywords: *gender stereotypes, gender roles, advertising message, masculine, feminine.*

У наші дні більшість рекламних повідомлень в ЗМІ базуються на використанні гендерних стереотипів, які закріпилися у свідомості суспільства протягом довгих років. На форми прояву стереотипів впливають соціокультурні та демографічні фактори.

Зазвичай образи маскулінного та фемінного в рекламі протиставляються та зображуються надто стереотипно. Чоловіків пов'язують із публічною сферою життя, жінок навпаки – з приватною. Рекламисти лише використовують ці сформовані стереотипи для створення необхідного образу навколо рекламованого продукту.

Актуальність проблеми пов'язана з необхідністю вивчення питання формування гендерних ролей, форм їх прояву в рекламі, а також заходів, які можуть допомогти у формуванні адекватного уявлення гендерних ролей у суспільстві та у рекламі.

Метою є аналіз місця гендерних стереотипів в рекламі, та наявність альтернативних нейтральних варіантів.

Предметом дослідження виступають теоретичні засади використання гендерних стереотипів в рекламній діяльності.

Об'єктом дослідження є гендерні стереотипи та форми їх прояву.

Наявність гендерів сприяла виникненню певних стереотипів, які пов'язані з відмінностями, властивими для жіночої та чоловічої статей. До кожного гендеру сформувалися відповідні очікування та характеристики. Для глибшого розуміння проблематики даного питання потрібно мати уявлення про значення гендерних стереотипів та чому вони виникають.

Гендерні стереотипи – це сформовані масовою думкою погляди суспільства щодо характеристик, поведінки, зовнішності представників кожного гендеру. На основі цих стереотипів виникають *гендерні ролі*, які визначають моделі поведінки чоловіків та жінок, спираючись на соціокультурні умови їхнього життя. В різних країнах світу, в залежності від культур, гендерні стереотипи можуть змінюватися, можлива також пертурбація ролей, або навпаки повна відсутність гендеру [8].

В повсякденному житті ми також дуже часто зустрічаємося із гендерними стереотипами, які негативно впливають на деякі сфери людської діяльності. Наприклад, у багатьох власників приватних підприємств упереджене ставлення до жінок, як до робітників. Керівники часто не хочуть брати їх на роботу, оскільки ті можуть піти у декретну відпустку, або брати лікарняний по догляду за дитиною, коли вона хворіє.

Можна стверджувати, що орієнтація на гендерні ролі спричиняє нерівність між людьми, а також негативний вплив на комунікаційну діяльність, в тому числі рекламну.

В рекламі гендерні стереотипи зазвичай використовуються для формування потрібного образу навколо рекламованого продукту. Використовуються сталі стереотипи, які формувалися роками у підсвідомості споживачів. Реклама, заснована на гендерних стереотипах унеможливорює прояви індивідуальних рис чоловіків та жінок, та лише маніпулює приналежністю до нав'язаних відповідних гендерних груп [3].

Найпопулярнішими є зображення у ЗМІ стереотипних образів маскулінного і фемінного. Жінка зазвичай зображається спокійною, хазяйновитою господинею, яка займається виключно побутовими справами та вихованням дітей, при цьому вона має бути красивою,

сексуальною та доглянутою. Чоловік, в свою чергу, зображається як заможній впливовий бізнесмен, із спортивною статурою, який є люблячим батьком та чоловіком. Також розповсюдженим є образ чоловіка як «майстра на всі руки».

Ще однією особливістю зображення чоловіків та жінок у рекламі – приписання їм різних соціальних ролей. Жінка має займатися приватною сферою життя : побут, сім'я, діти. Вона першочергово постає домогосподинею та матір'ю. Наприклад, в рекламі миючого засобу для посуду Fairy головною героїнею є саме жінка, яка займається хатніми справами (рис.1). В рекламі також сказано про «ніжні жіночі» руки та переваги Fairy, який допоможе зберегти руки ніжними. Це демонструє те, що миття посуду пов'язують саме з жіночими обов'язками. В рекламі дитячого харчування NAN головною героїнею є жінка, яка виглядає ідеальною матір'ю та переймається здоров'ям своєї дитини (рис. 2).

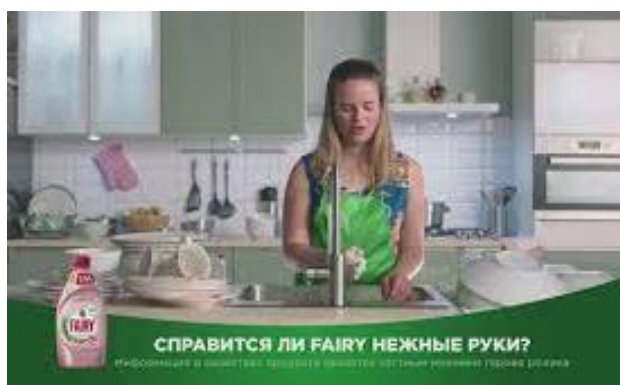


Рис. 1. Реклама Fairy [6]



Рис. 2. Реклама дитячого харчування [5]

Чоловік навпаки має займатися публічною сферою життя, мати певний статус в суспільстві. Він постає справжнім громадянином та успішною людиною. Наприклад, в рекламі Toyota Fortuner головним героєм зображено успішного чоловіка, він брутальний, мужній, має високий соціальний статус. Також, на рекламі спостерігається слоган «Toyota Fortuner made for men», що означає те, що даний автомобіль призначений виключно для чоловіків, і обмежує права та можливості жінок (рис.3). У рекламі парфумів «Dior Homme Intense» лицем бренду постає відомий актор Роберт Паттінсон у образі успішного та заможного чоловіка (рис.4).



Рис. 3. Реклама Dior Homme Intense [7]

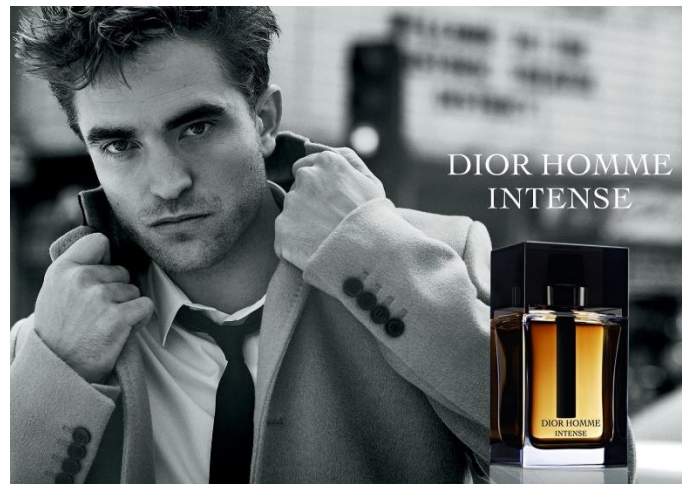


Рис. 4. Реклама Toyota Fortuner [4]

Щодо особливостей характеру, то фемінному властиві почуття певної пасивності та нерішучості, а також віра та покладання на чоловіків. Емоційність, імпульсивність, мінливість станів, волелюбність, жертовність, ніжність часто використовують для формування жіночого образу в рекламному повідомленні. Маскулінному властиві почуття самовладання, власної сили та значущості. Також, для формування чоловічого образу використовують надійність та рішучість, прямоту, місцями грубість та егоїзм, іноді жорстокість [1].

Сформовані стереотипні образи в рекламних повідомленнях не намагаються спричинити нерівність між аудиторією, вони лише оперують сформованими самим суспільством уявленнями про гендерні ролі чоловіків та жінок. З одної сторони, використання популярних стереотипів в рекламі спрощують комунікацію та сприйняття інформації рекламного повідомлення, оскільки аудиторія зразу розуміє що товар призначений для відповідного гендеру. А з другої, спричиняють вплив на свідомість людини, заважають формуванню індивідуальних поглядів та потреб.

Останні роки починає з'являтися все більша кількість гендерно-нейтральної реклами, яка не обмежує коло цільової аудиторії, та виходить за межі загальноновизнаних стереотипів.

Одним із прикладів нейтрального підходу може стати нова колекція ляльок всесвітньо-відомого бренду Barbie. Багато років компанія виготовляла ляльок, які відповідали загальноновизнаним гендерним ролям жінок, а саме: були надто сексуалізованими та відповідали образу старанної матері та домогосподарки. Нещодавно компанія випустила ляльок, які займаються інженерною діяльністю,

для того, щоб сформувати уявлення у дівчат про жінку, як особистість, яка може займатися будь-якою діяльністю. Крім того, у рекламному ролику, який компанія випустила разом із брендом Moschino, серед дітей, які гралися ляльками був присутній хлопчик. У такий спосіб, Barbie хотіла продемонструвати гендерну нейтральність іграшки, та своєрідний дозвіл гратися нею усім, хто хоче [2].

Як підсумок, можна сказати, що гендерні стереотипи з роками закріпилися у підсвідомості суспільства, та іноді негативно впливають на розвиток індивідуальності особистостей. Потрібно зазначити, що подібні стереотипні вимоги до представників маскулінного та фемінного сформувалися самим суспільством, а не рекламистами, які лише використовують існуючі гендерні стереотипи в маркетинговій діяльності. Провідною задачею сучасних ЗМІ, як одного з основних інструментів формування цінностей та поглядів у суспільства, має бути створення реклами без використання застарілих гендерних стереотипів та формування нових нейтральних стереотипів, які не обмежують діяльність гендерів.

Список використаних джерел

1. Ахмадеева, К. Н. Стереотипы как проблема гендерных исследований [Електронний ресурс] / К.Н. Ахмадеева // Институт социологии РАН : офіц. сайт. – Москва, 2007-2010. – URL: http://www.isras.ru/abstract_bank/1214469800.pdf. – 29.04.2011.

2. Гендер та реклама: як реклама транслює гендерні стереотипи? [Електронний ресурс] // Проект Кешер – URL: <https://www.projectkesher.org.ua/news/hender-ta-reklama-iak-reklama-transliuie-henderni-stereotypu/>.

3. Гендерные стереотипы в брендинге [Електронний ресурс] // Два слова: брендинговое агенство – URL: <https://dvaslova.com/blog/branding-design/gendernye-stereotypy-v-brendinge/>

4. Знаменитые актеры в рекламе мужского парфюма [Електронний ресурс] // Кино-Театр.Ру. – 2018. – URL: <https://www.kino-teatr.ru/blog/y2018/7-24/1123>

5. Основа здорового будущего вашего малыша с NAN OPTIPRO [Електронний ресурс] // Nestlé – URL: <https://www.nestle.ru/media/newscomp/2015-09-08>

6. Реклама Fairy – Нежные руки [Електронний ресурс]. – 2020. – URL: <https://timerek.ru/wp-content/uploads/2020/02/reklama-fairy-nezhnye-ruki-2020.jpg>

7. «Сделано для мужчин»: рекламу Toyota обвинили в сексизме [Електронний ресурс] // Sostav. – 2018. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/sdelano-dlya-muzhchin-reklamu-toyota-obvinili-v-seksizme-34082.html>.

8. Що таке гендерні стереотипи та як із ними боротися [Електронний ресурс] // Видавничий дім «Медіа-дк». – 2020. – URL: <https://nv.ua/ukr/spec/gender-shcho-take-genderni-rol-i-genderni-stereotipi-i-seksizm-50098152.html>

ПІДТРИМКА ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ НАЦІОНАЛЬНИМИ БРЕНДАМИ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО КОНФЛІКТУ З «РОСІЙСЬКИМ КОРАБЛЕМ»

Кармазінова В.

Канд. екон. наук, доцент

Кафедри маркетингу

Ясько Є.

Студентка магістратури

Факультет торгівлі та маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: державний бюджет, бренд-менеджмент, національний бренд, бренд.

Keywords: state budget, brand management, national brand, brand.

Початок здійснення повномасштабного вторгнення країною агресором на територію України повністю змінив всі напрямки звичайного існування суспільства на території нашої країни. Кожен громадянин відчув безповоротні зміни в своєму житті, починаючи від спотворення забезпечення базових фізіологічних потреб (води, їжа, сон) до повного руйнування забезпечення потреб в безпеці, повазі та самовираженні.

За цей нелегкий період елементи, які є складовими механізму існування держави пройшли декілька карколомних періодів. Першим з яких був шок та зупинка роботи всіх систем, окрім сфер, що забезпечують безпеку країни та базові потреби для існування цивільного населення. Другий – це налагодження безперервної роботи критичної інфраструктури, а також, початок роботи національних гігантів ринку, середнього та малого бізнесу в регіонах, що не потрапили в зону ведення активних бойових дій.

У підприємств, що працюють на ринку України було декілька варіантів здійснення господарської діяльності:

1) повністю закрити підприємство, включаючи виробничі потужності, для забезпечення безпеки співробітників;

2) перевести роботи в дистанційний режим та забезпечити для працівників виробництва безпечні умови праці в залежності від регіонального розміщення;

3) продовжити працювати для забезпечення базових потреб, створити всі умови для праці враховуючи територію розміщення виробництва.

Політика держави на даний момент направлена на створення максимально лояльних умови для існування цих підприємств, а саме: «ФОП першої та другої груп повністю звільняються від ЄСВ. Підприємства та ФОП третьої групи звільняються від сплати ЄСВ за найманих працівників, які були призвані до лав Збройних Сил України та інших захисних формувань, зокрема тероборони», – зазначив Глава держави. Також, за його словами, передбачене звільнення від сплати податку на землю та орендної плати за землю державної та комунальної власності на всіх територіях, де ведуться бойові дії» [1].

Компанії, що активно працюють зараз на ринку України є основними в процесі формування та поповнення держаного бюджету країни. Податки, що сплачують підприємства розподіляються між усіма напрямками критичної інфраструктури. До основних представників, що постійно поповнюють бюджет країни відносяться такі бренди: Моршинська, Нова пошта, Розетка, Рошен, АТБ, ПриватБанк, Наша Ряба, Чумак, Торчин, ОККО, Яготинське і багато інших. Окрім національних гігантів фінансову підтримку для країни здійснюють середні та малі підприємства, які незважаючи на скрутні матеріальні та моральні умови продовжують працювати, забезпечуючи всім необхідним суспільство. Також, значний відсоток підприємств перепрофілювались для забезпечення потреб не тільки цивільного населення, але й для здійснення замовлень (інколи навіть на волонтерських засадах) для військових, нацгвардії та територіальної оборони.

До національних брендів також варто віднести бренди особистостей: політиків, зірок, акторів, лідерів думок, медійних осіб, блогерів та представників інших напрямків. Відповідно до здійснюваної діяльності кожен з них нараховує податки до бюджету країни.

За настільки короткий період наша держава пройшла два основних етапи прийняття ситуації та налагодження ефективної роботи всіх сфер життя, наступні дії та результати країни залежать від кожного з нас, від нашої віри, надії на світле майбутнє.

Список використаних джерел

1. Президент України: На час воєнного стану відтермінується сплата податків для всіх підприємств, які не спроможні їх заплатити. – Київська обласна державна адміністрація. – 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rv.gov.ua/news//prezident-ukrayini-na-chas-voennogo-stanu-vidterminovuyetsya-splata-podatktiv-dlya-vsih-pidpriyemstv-yaki-ne-spromozhni-yih-zaplatiti>

ІМІДЖЕВІ ПОКАЗНИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У PR-АГЕНТСТВІ

Качановська А.

Студентка

Факультет торгівлі та маркетингу

Кияниця Є.

Канд. наук із соц. комунік., доцент

Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: *імідж, експертна думка, конкордація, корпоративна культура, споживач.*

Keywords: *image, expert opinion, concordation, corporate culture, consumer.*

За умов сучасного ринкового середовища, яке орієнтоване в першу чергу на задоволення потреб кінцевих споживачів, серед безлічі соціальних, економічних, техніко-технологічних та інших чинників, що визначають успіх компанії на ринку PR-діяльності, особливе місце належить іміджу. Сприятливий імідж є основою стійкої конкурентоспроможності будь-якого підприємства, зокрема PR-агенції та сприяє залученню партнерів по бізнесу і споживачів послуг, полегшує доступ до необхідних ресурсів, створює платформу для пролонгованої співпраці з різними групами громадськості.

В Україні поняття «імідж» в практичній діяльності почало застосовуватися в 90-і рр. ХХ ст. Імідж як форма визначення у свідомості людини предметного світу й соціальної дійсності існував на різних стадіях розвитку суспільства. Відповідно до думки Є. А. Блажнова «імідж – це образ потреби, створюваний художніми засобами» [1, с. 12].

О. С. Віханський визначає імідж як «стійке і розповсюджене уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для даного явища» [2, с. 119]. Є. А. Уткін вважає, що «Маніпулювання масовою свідомістю – елемент формування та впровадження іміджу» [4, с. 103]. Спираючись на доробок провідних дослідників такого феномену як імідж, можемо зазначити, що саме його формування зачіпає ряд важливих теоретичних та практичних проблем в різних сферах суспільного життя, особливо за умови медійних процесів які формуються із застосуванням технологій комунікаційного впливу в певній сукупності умов реальності.

До основних властивостей іміджу компанії можна віднести: інформаційну властивість, активність, зв'язок з репутацією, зв'язок з авторитетом, довірливість, професіоналізм, мінливість, використання символів, ефективність. Зупинимось більш детально на перерахованих характеристиках розглянутого поняття.

Інформаційна властивість. Імідж містить в собі особливу інформацію, яка призначена тільки для цільової аудиторії. Ця інформація включає комплекс ознак організації, людини чи іншого суб'єкта, який бажає підвищити свій імідж. Ці ознаки можуть існувати насправді, а можуть приписуватися об'єкту штучно творцями іміджу з метою зміцнення конкурентних позицій компанії.

Активність іміджу. Однією з особливостей іміджу як виду діяльності є його активність. Імідж активно впливає на емоції, свідомість, вчинки і діяльність людей і груп населення через всі доступні ЗМІ. В результаті активних дій по формуванню позитивного іміджу, люди або організації віддають свою перевагу з більшою охотою тим товарам, організаціям, банкам та іншим об'єктам, чий імідж вищий [5].

Зв'язок іміджу з репутацією. Спорідненим поняттям іміджу, є такі поняття як «репутація», «думка», «авторитет» [4, с. 112].

Отже, імідж організації у сфері PR-діяльності – це сукупність іміджевих характеристик організації, що дають уявлення про її діяльність. Для іміджу організації важливі не самі характеристики, а уявлення, думка, які можна створити про неї професійними засобами, які забезпечать організації позитивну репутацію та, як результат, позитивний імідж [3, с. 54]. Зупинимось на основній структурі показників іміджу компанії у сфері PR-діяльності:

1. Імідж керівника – ступінь його популярності, репутація, уявлення про його здібності, установки, стиль керівництва та ін.

2. Імідж персоналу – фізичні, статеві, соціальні, професійні дані, особистісні характеристики та інші характеристики співробітників

конкретної організації. У творчому колективі – наявність відомих персон, почесних звань, творчих досягнень та ін.

3. Соціальні складові іміджу організації – її репутація, уявлення, думки громадськості та різних соціальних груп про організацію (фірму) та ін.

4. Імідж послуг – те, що представляє організація своїм клієнтам та споживачам.

5. Корпоративна культура організації – соціально-психологічний клімат у колективі, корпоративні традиції та цінності.

6. Бізнес-імідж – ділова репутація, стабільність, надійність для споживачів та партнерів, чутки, «сарафанне радіо» та ін [3; 7].

Сформована структура іміджу PR-агентства дає змогу зрозуміти, що релевантне використання усіх зазначених показників слугує на користь стабільності та успішності підприємства. Прикладом успішного формування іміджу є PR-агенція ПП «СЕТ СЕІЛ», за оцінкою 5 експертів (4 працівника компанії та автор роботи), які мали провести оцінку всіх показників за 10-бальною шкалою, де 10 – найкраща оцінка, 1 – найгірша. Обов'язковою процедурою даного етапу було визначено необхідність перевірки рівня узгодженості думок експертів. Для цього було обрано розрахунок коефіцієнту конкордації за формулою:

$$W = \frac{12 \sum_{j=1}^n (R_j - \bar{R})^2}{m^2 (n^3 - n)}, \quad (1)$$

де n – кількість показників (кількість складових елементів іміджу компанії);

m – кількість експертів (фахівців, що приймали участь у процедурі аналізу поточного іміджу підприємства);

R_j – сума балів j -го показника;

\bar{R} – середня сума балів всіх показників.

Загальновідомо, що даний коефіцієнт може приймати значення від 0 до 1. Якщо він дорівнює одиниці, то всі експерти наддали n об'єктам однакові ранги; якщо він дорівнює 0, то думки експертів не узгоджені.

За умови значення коефіцієнту конкордації понад 0,6 буде відбуватися подальша процедура оцінки, а саме – розрахунок остаточної оцінки за кожною складовою іміджу підприємства. Для

цього обрано показник середньоарифметичного значення, який розраховується наступним чином:

$$E_j = \frac{\sum_{j=1}^n R_j}{m}. \quad (2)$$

Саме середній бал є тією узагальненою експертною оцінкою, яка буде приймати участь у подальших розрахунках та аналізу. При цьому важливе значення мають у підсумковій оцінці іміджу підприємства виставлені вагові коефіцієнти. Вони були встановлені всіма експертами під час обговорення методичного підходу до оцінки.

Підсумкова оцінка поточного стану іміджу підприємства проводиться за формулою:

$$I_{im} = \sum_{j=1}^n E_j \times R_j, \quad (3)$$

де E_j – середньоарифметичне значення бальної оцінки за кожною складовою іміджу;

R_j – ваговий коефіцієнт певної складової іміджу, $\sum R_j = 1.0$

Реалізація третього етапу відбувалась відповідно до визначеної послідовності. Перш за все, кожен експерт заповнив розроблений бланк в якому йому необхідно було виставити певний бал кожному складовому елементу іміджу PR-агенства ПП «СЕТ СЕЛІ» за 10-бальною шкалою. Надалі відбувався розрахунок рівня узгодженості думок експертів. Коефіцієнт конкордації дорівнював:

$$W = \frac{12 \sum_{j=1}^n (R_j - \bar{R})^2}{m^2 (n^3 - n)}. \quad (4)$$

Отже, за розрахунками коефіцієнту конкордації видно, що спостерігається високий рівень узгодженості думок експертів. Вбачається за можливе проводити подальшу оцінку іміджу підприємства.

У табл. 1 представлено основні результати: (1) розрахований середній бал за формулою (2), (2) встановлені вагові коефіцієнти за всіма складовими іміджу, що досліджуються; (3) розрахована зважена експертна оцінка за кожною складовою; (4) підсумкова оцінка поточного іміджу підприємства за формулою (3).

**Інтегральна експертна оцінка іміджу PR-агенства
ПП «СЕТ СЕІЛ»**

Показник	Експертна оцінка, бал, E_j	Ранг/ Міра важливості показника, R_j	Оцінка показника, зважений бал
Імідж послуг у сфері PR-діяльності	9	0,1	0,9
Імідж споживача	6	0,3	1,8
Внутрішній імідж	5	0,1	0,5
Імідж засновника	8	0,05	0,4
Імідж персоналу	4	0,05	0,2
Візуальний імідж	8	0,2	1,6
Соціальний імідж	7	0,2	1,4
Бізнес-імідж	5	0,1	0,5
Імідж PR-агенства	–	1	7,3

Джерело: власна розробка

Отже, загальна інтегральна експертна оцінка іміджу PR-агенства ПП «СЕТ СЕІЛ» становить 7,3 з 10, що є відмінним показником. Вона є суб'єктивною, оскільки під час будь-яких експертних оцінювань дуже важко абстрагуватися від особистого ставлення експерта і його досвіду. Але, з іншого боку, експерти, які беруть участь в оцінці, володіють найповнішою інформацією про компанію.

Маємо відзначити, що проведена оцінка дозволяє визначити найбільш пріоритетні напрямки спрямування зусиль щодо формування та покращення іміджу PR-агенства ПП «СЕТ СЕІЛ». Так за результатами видно, що найменше значення поточної оцінки отримали такі складові: імідж персоналу, імідж засновника, внутрішній імідж та бізнес-імідж. Саме ці складові потребують розробки рекомендацій щодо їх посилення.

Список використаних джерел

1. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. Москва: Логос, 1994. 78 с.
2. Виханский О. С. Стратегический менеджмент: учебник. Москва: Экономист, 2015. 296 с.

3. Голишева Є. О., Кириченко Т. В., Коваленко Я. А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10. С. 53–56. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/ru/archive/13/>

4. Уткин Э. А. Управление связями с общественностью. Москва: ТЕИС, 2011. 238 с.

5. Шабельник А. И. Имидж и репутация – две большие разницы. URL : <http://union.kz/ru/biz/pr/image/>

СТОРОННІ COOKIES: ЗМІНИ НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Кліменчук М.

Студент

Факультет торгівлі та маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: *cookie, веб-сайт, Google, оголошення, користувач, відвідувач, коефіцієнт конверсій, First party cookies, Third party cookies, залучення, ефективність, наскрізна аналітика, неперсоналізована реклама.*

Cookie – це невеликий файл, який використовують більшість інструментів веб-аналітики з метою відстеження активності користувача на веб-сайті. Якщо особа видаляє свої файли cookie або використовує інший веб-браузер, інструменти веб-аналітики бачитимуть її як іншого користувача (хоча насправді це та сама людина). Як приклад, Google застосовує cookie-файли, аби зберегти налаштування мови, демонструвати користувачам найбільш релевантні оголошення, підраховувати кількість відвідувачів веб-сторінки, допомагати у реєстрації в Google сервісах, запам'ятовувати дані та налагодження реклами [1, с. 1].

Принцип роботи. Серед основних функцій сервісу або веб-сайту можна виділити вибір мови, оптимізацію елемента для сприяння налагодження функціонування сервісу, збереження інформації щодо часу проведення на сайті користувача та його дій. Деякі cookies застосовуються, аби не втратити налаштування, які вже є. Прикладом NID-файл. Він включає особливий ідентифікатор, який застосовується, щоб запам'ятовувати налаштування та іншу інформацію,

зокрема обрану мову, кількість варіантів результатів пошуку, які відображаються на сторінці (10 або 20), і виміри (параметри) Безпечного пошуку Google. А от файл cookie PREF використовується на платформі YouTube, щоб зберігати таку інформацію, як налаштування сторінки та параметрів відтворення: автоматичний показ, міксування контенту й дані програвача. На YouTube Music також містяться дані про налаштування гучності, повторів і відтворення, що здійснюється автоматично. Існують cookie-файли, які оптимізують сервіси Google. Наприклад, CGIC поліпшує пропозиції результатів пошуку, заповнюючи автоматично пошукові запити на основі даних, що вводить користувач.

Застосування в рекламі. Файли cookie застосовуються для реклами з метою розміщення, обробки й персоналізації оголошення, обмеження кількості показів, приховування тих, які є небажаними для перегляду, і з метою оцінки ефективності реклами. Google повідомив, що проводилося дослідження ефективності реклами, у якій використовуються файли cookie (для відстеження поведінки споживачів в інтернеті) та реклами без них. Як висновок, реклама без файлів cookie приносить рекламодавцям удвічі менше грошей.

Ефективність реклами та коефіцієнт конверсій також можна оцінювати за допомогою деяких файлів cookie. Так, Google Analytics – це джерело cookies, які починаються «кодом» `_gcl_`. Їхня мета – допомогти рекламодавцям визначити кількість користувачів, які натиснули оголошення, виконали певну дію на сайті. Файли cookie для визначення коефіцієнтів конверсій не використовуються для персоналізації реклами [2].

Види cookie-файлів:

1. First party cookies. Вони створюються та використовуються лише тим сайтом, який відвідує користувач.

2. Second party cookies. Це дані, які одна компанія передає іншій у рамках співпраці.

3. Third party cookies. Сторонні cookie-файли, які створюються і використовуються сторонніми сайтами (наприклад, AdTech-платформами) і можуть включати інформацію з різних сайтів.

На які зміни чекати? Для First party cookies зменшиться час зберігання файлів: дані будуть зберігатися лише добу і після цього автоматично видаляться. Час зберігання обмежить браузер, а налаштування сайту, що встановлює cookie, не зможуть на це вплинути. Глобальні зміни чекатимуть Third party cookies: використання файлів буде заблоковано з боку браузера. Це означає, що сторонні cookies припинять свою роботу.

У 2022 році очікується збільшення частки конверсій з прямого трафіку. Якщо бізнес не належить до послуг гарячого попиту (евакуатор, ремонт великої побутової техніки тощо), користувачі, імовірно, відвідують сайт не один раз, перш ніж залишити заявку. Насправді ж, вони здійснять декілька відвідувань, а вже потім конверсії. Тому після введення обмежень здаватиметься, що користувач прийшов на сайт не зрозуміло звідки, але насправді рекламодавець уже витратив гроші на його залучення через сайт. Також зменшиться кількість багатоканальних послідовностей, доступних для аналізу, оскільки cookies зберігатимуться лише добу. Менше даних для аналізу – менш точні висновки щодо ефективності маркетингових каналів. Очікуватиметься зростання вартості залучення клієнта. Фахівці не зможуть остаточно визначити, які канали «підігривають», а які призводять до продажів, оскільки в даних відображатиметься лише остання ланка ланцюжка. Відмовляючись від певних каналів, при такому ж рекламному бюджеті, бізнес отримає менше клієнтів. Через обмеження в роботі cookies розірветься ланцюжок взаємодії клієнтів із сайтом, і бізнес отримає більш високу вартість залучення клієнта. Також у фахівців більше не буде доступу до інтересів аудиторії, тому що вони працюють на базі сторонніх cookies. Відповідно, реклама частіше «промахуватиметься»: фахівці не знатимуть, кому який уміст показати. Креативи будуть менш релевантними, а це збільшить витрати на залучення клієнта [3].

Як зміни впливатимуть на маркетологів та рекламодавців? Оскільки дані припинять зберігатися більше доби, а сторонні cookies будуть заблоковані, зміни впливатимуть неабияк на тих, хто оцінює ефективність за допомогою наскрізної аналітики. Деякі фахівці вважають, що такі нововведення від Google лише частково відобразяться на діяльності агентств по рекламі. Базові сервери залишаться, хоча можливі зміни саме в інструментарії. Однак агентствам, чий бізнес-моделі ґрунтуються на ретаргентингу слід уже сьогодні продумувати інтеграцію більшості інструментів, які використовують first-party data. Щодо рекламодавців: після зникнення сторонніх cookies на 99% користувачів налаштування аудиторного і частотного таргетингу буде неможливим. Імовірно є те, що неперсоналізована реклама більше розповсюджуватиметься в Інтернеті, а рівень ROAS (ефективність рекламних кампаній) знизиться [4].

Отже, підсумовуючи вищезазначене можна зробити певні висновки: відповідно до змін у функціонуванні файлів cookie, імовірно, корпорація Google прагне впровадити більш дієвий та ефективний

спосіб націлення реклами, який менше схильний до регулювання. Себ Джозеф з DigiDay виокремив ризики нововведень для рекламодавців: «Google агресивно сигналізує про те, що ера прямого таргетингу, якою ми її знали, добігає кінця... Компанії, як і раніше, можуть заробляти гроші, але їм просто потрібно змиритися з тим фактом, що вони можуть ніколи не зрозуміти, чому їхня кампанія «працює», і чому – ні, і що їхній успіх у майбутньому залежатиме від технологій Google» [5].

Список використаних джерел

1. Розбір словника веб-аналітики. – Google Digital Garage. – 4 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://learndigital.withgoogle.com/static/pdf/Webanalyticsjargonbuster.pdf>
2. Як GOOGLE використовує файли cookie. – Google: Конфіденційність і умови. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=uk>
3. Відмова від сторонніх cookies: що зміниться на ринку інтернет-реклами та як далі працювати. – ppc.world. – 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ppc.world/articles/otkaz-ot-storonnih-cookies-chto-izmenitsya-na-rynke-internet-reklamy-i-kak-dalshe-rabotat/>
4. Світ без cookies. Якою буде нова реальність для рекламної індустрії. – Marketing Media Review. – 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mmr.ua/show/svit-bez-cookies-yakoyu-bude-nova-realnist-dlya-reklamnoyi-industriyi>
5. Cookies-революція: у Google заново винаходять онлайн-рекламу. – the page. – 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/it/cookies-revolyuciya-v-google-zanovo-vinahodyat-onlajn-reklamu>

ЧОЛОВІЧА ТІЛЕСНІСТЬ В INSTAGRAM КРІЗЬ ПРИЗМУ ВІКОВИХ ЗМІН

Коваль А.

Аспірантка

Факультет журналістики

Запорізький національний університет, Україна

Ключові слова: тілесність, чоловіча тілесність, маскуліність, гендер, візуальні образи, соціальні media, Instagram.

Keywords: corporeality, male corporeality, masculinity, gender, visual images, social media, Instagram.

Сучасна філософська думка подає багато визначень тілесності, що по-різному корелюють одне з одним. Залежно від напрямку філософського пошуку дослідників, виділяють різні аспекти цього явища. Ми звернемося до визначення Н. Медведєвої: «Тілесність – це субстрат людської життєдіяльності, що являє собою багатомірне утворення, яке існує в трьох вимірах: біологічне (природне) тіло, внутрішня тілесність, зовнішня тілесність, і конструюється на їхньому перетині. Перший вимір: біологічне тіло людини – тіло як організм. Другий вимір: внутрішня тілесність – містить у собі сукупність тілесних відчуттів людини, почуття «самості», відчуття «Я» – тіла в тілі. Третій вимір: зовнішня тілесність – тіло для інших – тіло як символ, що відображає особистісні характеристики людини, а також, за допомогою якого здійснюється самовираження, те, що безпосередньо сприймається оточенням, завдяки якому людина включається в соціальні зв'язки. Людина, за своїми основними сутнісними характеристиками, тілесно-соціальне утворення. Все людське існування обумовлене взаємодією і взаємовпливом його тілесності і соціальності на кожному рівні.» [4, с. 9].

Починаючи із дитячого віку, тілесність є для чоловіка суб'єктом конструювання його соціальної ідентичності та відповідності або невідповідності загальноприйнятим уявленням про маскуліність. Уперше та, мабуть, найяскравіше вплив тілесності на формування особистості як чоловіка відбувається на етапі перших років життя. Дитина, яка біологічно сформована як хлопчик, не усвідомлює цього, однак суспільство формує своє ставлення до нього та можливі комунікативні сценарії саме з огляду на тілесність новонародженого. Зокрема, суспільством може бути позитивно сприйнята така особливість тілесності новонародженого хлопчика, як маса тіла вище

середнього: така дитина буде наділена характеристикою «богатир», а часом можуть бути надані навіть прогнози щодо майбутнього такого хлопчика як заздалегідь успішного в тілесній сфері. Знову ж таки, суспільство відштовхуватиметься у своїх ідеях саме від тілесного, адже ні про які інші аспекти на цьому етапі говорити не доводиться. Те ж саме можна сказати і про пренатальний етап, коли знання того, що плід – чоловічої статі, схиляє людей до певних поведінкових та комунікативних стратегій.

З роками чоловік стає більш включеним у тему тілесності. Зокрема, хлопчики починають розуміти, що тілесність є свідченням їх приналежності до соціальної групи. Це вимагає від них виконання різних приписів, що сформовані суспільством. Поступово, вимоги до чоловічої тілесності стають жорсткішими. Самої по собі тілесності вже недостатньо – важливими стають різні соціальні практики, які, однак, так чи так пов'язані із тілесністю.

Приблизно на етапі підліткового віку чоловіча тілесність поєднується із публічністю; все більшої ваги отримує соціокультурний аспект тілесності. Дослідники У. Мартіно та М. Парлотта-К'яроллі визначають декілька ознак, за якими суспільство та хлопчики як соціальна група оцінюють тілесність чоловіка на відповідність усталеній нормі: расова та етнічна приналежність, сексуальна орієнтація, наявність або відсутність інвалідності. Чоловіча тілесність розглядається як антипод жіночій тілесності. Так, якщо у чоловіка довге світле м'яке волосся, що може вважатися атрибутом фемінності, суспільство може засумніватися у його тілесності як соціальній категорії. У межах конкретної групи чоловіків, до необхідності протистояти у своїй тілесності всьому жіночому додається порівняння тіл та їх особливостей різних чоловіків. Як правило, у цьому плані пріоритетом може бути не стільки відповідність нормі, як її перевищення. Так звані «най» (~вищі, ~більші, ~атлетичніші тощо) у межах окремої чоловічої групи стають так би мовити більше чоловіками, ніж інші [3].

Поступово фізична тілесність чоловіка змінюється публічною або соціальною. Якщо чоловік не може змінити своє тіло так, щоб воно максимально відповідало нормі, він може звернутись до певних практик, з допомогою яких можна у той чи той спосіб наблизитися до нормативності. Зокрема, одяг та зачіска можуть бути маркерами чоловічої тілесності, що відповідає або не відповідає нормі.

У. Мартіно та М. Парлотта-К'яроллі наводять приклади того, як необхідність для чоловіка відповідати усталеним нормам зовнішності знаходить відображення у спілкуванні школярів. Зокрема, деякі

австралійські респонденти їх дослідження говорять про таку собі ієрархію, що базується, серед іншого, на тілесності: «Спочатку ідуть популярні люди, потім типу розумні учні, та відмінники, а далі, певно внизу, хлопці з фізичною та ментальною інвалідністю та дівчата із фізичною та ментальною інвалідністю. Популярні дівчата були б під популярними хлопцями, десь на півкроку нижче від популярних хлопців. Корінні австралійські хлопці були б, ймовірно, над дівчатами з інвалідністю, але, я думаю, нижче хлопців з інвалідністю, що трохи сумно. В основному, якщо ти з інвалідністю та білий, це нормально, тебе вважатимуть трошки інакшим, я думаю. Але якщо ти чорний, тебе вважатимуть різним до невпізнаваності.» [3, с. 8]. Цитата наводить на думку про те, що чоловічу тілесність доцільно розглядати не як окрему характеристику, а як складову цілого комплексу ознак, притаманних конкретному чоловікові. Сама по собі чоловіча тілесність також може включати низку ознак: расу, вік, зовнішні маркери здоров'я/нездоров'я і т. д. Як ми говорили, фізична тілесність чоловіка поступово змінюється публічною, а прикмети конкретного тіла стають підставами для розподілу ресурсів. Це справедливо як для молодих, так і дорослих чоловіків. З віком атрибутами публічної тілесності чоловіка стають статусні аксесуари, володіння якими подібне до демонстрації трофеїв, а отже – здатності отримати владу над чимось.

Публічна тілесність чоловіків літнього віку має тенденцію поступово зникати із більшості медійних дискурсів. Наукові розвідки С. Катца, Л. Кларк та інших показали, що чоловіки літнього та старшого літнього віку мало репрезентовані у медіа та фактично позбавлені публічного голосу як група. Здебільшого, вони розглядаються у межах конс'юмеристського підходу, за якого ключовими аспектами їх тілесності можна назвати солідність та респектабельність – абстрактні ознаки, прямо не пов'язані із тілом [2], [1].

Ми провели моніторинг українського сегменту Instagram за хештегами #хлопчик, #юнак, #хлопець, #хлопці, #чоловік, #дід та #дідусь на наявність або відсутність демонстрації чоловічого досвіду та тілесності.

За хештегом #хлопчик (близько 45 700 публікацій) ми не знайшли візуальних образів, які базувалися б на чоловічій тілесності, окрім деяких поодиноких виключень. Зокрема, ми знайшли кілька зображень хлопчиків, які займаються кінним спортом – одною з практик, історично приписуваних чоловікам. Загалом же, за цим хештегом можна знайти відносно гендерно-нейтральні зображення дітей. Часто на їх гендер може вказувати лише сам хештег та темні

кольори в одязі, як культурні маркери чоловічого гендеру. Решту публікацій становлять зображення батьків; цими публікаціями у межах дослідження було знехтувано.

За хештегом #юнак (близько 500 публікацій) ми знайшли публікації із візуальними образами, що демонструють типові чоловічі тілесність та практики. Зокрема, практично у всіх зображеннях акцент зроблено на чоловічому тілі: обличчя крупним планом, торс. При глибшому аналізі стало помітно, що показ так званих чоловічих практик не є домінантним (переважно, портрети чоловіків зроблені в нейтральних умовах). Тим не менш, можемо виокремити такі: гедоністичний відпочинок (як практика «успішного» чоловіка), спортзал; відносно невелика кількість публікацій демонструвала негативні практики (зокрема, паління). Пошук за хештегами #хлопець (близько 5000 публікацій) і #хлопці (близько 23 100 публікацій) дав приблизно такі ж результати.

Пошук за хештегом #чоловік (близько 26 800 публікацій) дав найбільш складні для аналізу результати. Поруч із візуальними образами, про які ми говорили вище, домінантними у цій категорії стали зображення чоловіків із жінками та дітьми (сім'ями). Значна кількість публікацій, утім, не показувала чоловіків.

Набільш несподіваними стали результати пошуку за хештегом #дід (близько 5 000 публікацій), переважну більшість яких становлять меми (зокрема, із зображеннями літнього чоловіка, але не завжди), ключовими для яких є теми сексу та сексизму. Досвід літніх чоловіків знаходиться поза межами дискурсу цих публікацій. Матеріали за хештегом #дідусь (близько 1 000 публікацій) також містять помітно мало зображень літніх чоловіків. Там же, де вони є, чоловіки зображені в сімейному колі (часто – із онуками). Разом з тим, у своїй переважній більшості, публікації так само не відображають досвід літніх чоловіків.

Слід відмежовувати чоловічу тілесність від маскулінності. Хоча перша є складовою другої, а та, своєю чергою, диктує суспільству, що є або не є нормою (хоча сама, по суті, є сукупністю стереотипів), тілесність можна розглянути і як ознаку конкретного чоловіка. З огляду на це, доцільно говорити не лише про нормативну чоловічу тілесність, а й про інші чоловічі тілесності у їх різноманітті.

На наш погляд, варто більше говорити про тілесний досвід реальних чоловіків, якщо ми прагнемо позбутися об'єктивуючих та часом дискримінаційних соціокультурних практик, пов'язаних із маскулінністю.

Список використаних джерел

1. Clarke, L. H., E. V. Bennett and C. Liu (2014). «Aging and masculinity: Portrayals in men's magazines.» *Journal of aging studies* 31: 26–33.
2. Katz, S. and B. Marshall (2003). «New sex for old: Lifestyle, consumerism, and the ethics of aging well.» *Journal of Aging Studies* 17(1): 3–16.
3. Martino, W. and M. Pallotta-Chiarolli (2003). *So What's A Boy?: Addressing Issues of Masculinity and Schooling*, McGraw-Hill Education (UK).
4. Медведєва, Н. С. (2005). «Проблема співвідношення тілесності і соціальності в людині і суспільстві.» Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук за спеціальністю.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖІВ У СУПЕРМАРКЕТАХ

Корабліна А. С.

Студентка

Факультет торгівлі та маркетингу

Шкуров Є.

Канд. філол. наук, старший викладач

Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: *нейромаркетинг, супермаркет, вплив, інструменти, покупці, підсвідомість.*

Keywords: *neuromarketing, supermarket, influence, instruments, buyers, subconscious.*

Останні роки вразити споживачів та задовільнити їх потреби стає все важче через різноманітність товарів та послуг на ринку. Для того, щоб отримувати прибуток та займати значну частку ринку необхідно знати вподобання та справжню реакцію споживачів, вміти впливати на їх вибір. Нейромаркетинг це новий напрямок дослідження споживачів, який є ще мало розвинений у нашій країні, тому способи його застосування та інструменти впливу є досить актуальним питанням.

Кількість різноманітних товарів та послуг зростає з кожним днем. На ринку з'являються нові підприємства, які хочуть отримувати прибуток та захопити якнайбільшу частку ринку. Стандартні методи залучення потенційних клієнтів стають менш ефективними, тому на допомогу приходять методики, які допомагають впливати на вибір споживачів, а саме на їх підсвідомість.

Копейко А. А. зазначив: «Нейромаркетинг – це напрям маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули [1].»

Нейромаркетинг – це наукове дослідження того, як мозок реагує на брендинг і рекламу. Нейромаркетинг використовує інформацію з:

- Нейронауки
- Поведінкової економіки
- Соціальної психології [2].

Нейромаркетинг – це технологія, яка спрямована на формування та стимулювання попиту з урахуванням знань, отриманих завдяки дослідженню принципів роботи мозку та психології поведінки споживачів. Цей вид діяльності поєднує в собі результати досліджень мозку і психології з методиками традиційного маркетингу для створення нових, ефективніших маркетингових стратегій [3].

Ціллю нейромаркетингу є проведення експериментів, які спрямовані на вивчення нейронної активності мозку для використання отриманих даних у маркетинговій діяльності компанії.

Даний напрямок маркетингу вивчає нераціональні рішення споживачів, щоб покращити привабливість пропозицій, рекламних повідомлень та впливати на інші органи відчуття цільової аудиторії. Слід зазначити, що дослідження нейромаркетингу спрямовані на вивчення лише підсвідомих реакцій людини. Такі реакції є фізіологічними та не переходять на стадію обмірковування.

Нейромаркетинг використовує п'ять основних каналів впливу на споживчу поведінку (табл. 1).

Таблиця 1

Канали впливу на споживчу поведінку

Канал впливу	Характеристика	Приклад
Зір	Візуальні ефекти	Зовнішні реклами, логотип
Нюх	Запахи	Ресторани швидкого харчування
Слух	Аудіо, звуки	Фонова музика в магазинах
Смак	Смакові відчуття	Дегустації
Дотик	Тактильні відчуття	М'яка упаковка

Джерело: [4].

Такий підхід дав можливість точно встановити приховані пріоритети споживача за специфічною реакцією сфер мозку, що реагують позитивно або негативно на певну рекламу [5].

Можна зазначити, що у споживачів виникає негативна реакція, коли вони розуміють, що хочуть маніпулювати їх інтересами, люди починають себе відчувати обманутими та пограбованими. Проте наразі нейромаркетинг не здатний заставити людину щось зробити, він лише може підштовхнути.

Нейромаркетинг в Україні ще не є достатньо розвинутим, але в супермаркетах вже активно використовують різні прийоми для збільшення продажів.

До основних та популярних методів впливу на свідомість покупців є оформлення цінників. Ціна, яка написана у форматі 199, сприймається людиною, як 100 «з копійками». Також, дуже часто в супермаркетах привертають увагу до акційних пропозицій, виділяючи цінники жовтим або червоним кольорами. «Позитивний» жовтий цінник асоціюється у покупців з вигодою, найнижчою ціною з можливих. Червоний привертає увагу, у свідомості відразу будується асоціація з так званою «червоною ціною» – супер знижкою.

Для того, щоб покупці не помічали скільки часу вони проводять за покупками, у магазинах відсутні годинники та вікна. Також за допомогою штучного світла можливо створити зоровий маршрут, правильно підібране освітлення допомагає направити відвідувачів в усі кутки магазину.

Музичний дизайн магазину включає:

- звуки та музика у торгівельній залі;
- атрибути (реklamний слоган, назва магазину);
- оголошення у торгівельній залі.

Зазвичай у супермаркетах переважно грає спокійна та приємна музика, яка сприяє повільному пересуванню між рядами магазину. Такий музичний супровід найкраще підходить для магазинів середньої та високої цінової категорії, клієнти яких можуть собі дозволити незаплановані витрати. Згідно з дослідженнями, коли в магазині звучала повільна музика, середня величина покупки була на 38% вищою, ніж коли звучала швидка.

Музику в недорогих магазинах краще вибирати енергійну (90–110 тактів за хвилину): вона змушує покупців рухатися активніше та швидше приймати рішення про покупку. Швидка музика може використовуватися магазинами, наприклад, у години пік, щоб прискорити рух покупців та запобігти скупчення та черги.

Обов'язкова вимога до музичного супроводу в магазині – музика має бути ненав'язливою і повинна створювати фон для покупок, що ефективно діє, а не відволікати від них. «Золотий стандарт» у звуковому дизайні магазину: якщо музика підібрана правильно, то покупець, що виходить з магазину, не згадає – яка музика в ньому звучала [6].

Аромамаркетинг також є одним з основних каналів впливу на поведінку споживача. За допомогою ароматів можна керувати маршрутом покупців. Наприклад, у великих супермаркетах за допомогою запаху можна «підказати», де шукати каву, бакалію чи фрукти. Якщо в магазині розташований відділ кулінарії або пекарні, то збільшуються обсяги продажу, так як приємний аромат готової їжі та випічки спонукає здійснити імпульсивні покупки.

Дегустація – це ефективний спосіб привернути увагу покупців до новинок або не дуже популярної продукції. В супермаркетах часто вдаються до цього методу, щоб збільшити обсяги продажів товарів, які не користуються попитом серед відвідувачів. У цьому випадку також працює ефект приєднання до більшості, тобто якщо декілька чоловік зазначить, що продукція, яка представлена для дегустації є смачною, то інші покупці також будуть позитивно оцінювати товар.

Можна зробити висновок, що інструменти нейромаркетингу впливають на підсвідомість споживачів. Найяскравішими прикладами, де застосовують знання з даної науки є супермаркети, які демонструють ефективно практичне використання методів впливу на споживчу поведінку.

Список використаних джерел

1. Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем: – URL: nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244
2. Джош Мадей, Що таке нейромаркетинг? Як ваш мозок реагує на брендинг: – URL: <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/08/neuromarketing-definition/>
3. Закаблущька Е. Нейромаркетинг: to be, or not to be? / Е. Закаблущька. – 2010. – URL: <http://www.artmanage.ru/articles/neuromarketing.html>.
4. Скригун Н.П., Метейко В.О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача: – URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/30-2018/16.pdf>
5. Чесборо Г. Открытые бизнес-модели. IP-менеджмент / Г. Чесборо / пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: Поколение, 2008. – 352 с.
6. Канаян До., Канаян Р. Мерчандайзинг. 191 с.

«ГРА В КАЛЬМАРА»: УСПІХ СВІТОВОГО ІНФОПРИВОДУ

Костюк В.

Студентка

Факультет торгівлі та маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: світовий інфопривід, «Гра в кальмара», соціальні мережі, PR-технології, комунікаційні особливості, рекламна кампанія.

Keywords: worldwide newsbreak, Squid Game, social networks, PR-technologies, communication features, advertising campaign.

Сьогодні кількість активних користувачів соціальних мереж досягла історичного піку, а контент, представлений аудиторії, став більш незалежним, ніж будь-коли, і відповідає динаміці кожної з платформ. У зв'язку з цим для компаній з'являється більше можливостей виділитися з-поміж своїх конкурентів.

У вересні 2021 рік увесь світ став свідком революційного інфоприводу у вигляді південнокорейського серіалу «Гра в кальмара». Успіх кінопродукту дав багато цінних PR-уроків, які будь-який бренд може використати для підвищення обізнаності та, в ідеалі, прибутку, доводячи, що не існує єдиної маркетингової техніки для всіх.

Серіал став найуспішнішим запуском на Netflix за всю історію стримінгового сервісу. Він став першим південнокорейським серіалом, який увійшов у топ-10 серіалів Netflix за переглядами по світу, а інтерес до нього в 79 разів перевищив середні показники. Загалом, Netflix оцінив свій прибуток від прем'єри майже в 900 мільйонів доларів, що в 40 разів більше вартості самого серіалу (\$891,1 млн) [1].

Чому жорстокий і суворий характер серіалу знайшов відгук у всьому світі? Ймовірно, це може бути пов'язано з часом, в який ми всі живемо, коли наше життя сильно порушено глобальною пандемією, коли загроза захворіти вірусною інфекцією не перестає існувати, незважаючи на вакцинацію. Невизначеність життя та існування, тривале перебування вдома, відрізаність від усього, що було для нас буденним. Серіал також підкреслює розчарування, яке особливо відчуває корейська молодь, що намагається знайти роботу, одружитися або піднятися по кар'єрних сходах, доводячи, що похмурі економічні перспективи дійсно перебувають у центрі бід корейського суспільства.

З другого боку, розглядаючи феномен цього продукту як окремий піар-кейс, популярність осіннього хіта можемо пояснити наступною низкою причин.

Комунікація з глядачем. Ретельне створення сенсу за допомогою звукових і візуальних текстур – це той вид комунікаційної майстерності, на який глядачі зазвичай не звертають своєї уваги. У той час як режисери активно використовують приховані інструменти для створення миттєвих асоціацій: гра акторів, музичний супровід, послідовність подій, символізм, візуальні ієрархії, символіка, метафора тощо. Усе це поєднано в різноманітних PR-технологіях та засобах впливу на аудиторію, що використовуються в «Грі в кальмара»:

- Технологія сторітелінгу
- Використання сюжетних, візуальних та аудіальних контрастів
- «Ефект невидимої горили»
- Символізм, або технологія якоріння
- Псевдовибір
- Апелювання до національних традицій та ментальності
- Маніпулювання субмодальностями.

«Гра в кальмара» став нагадуванням усім нам звернути увагу на природу своїх відчуттів, наприклад, ностальгії. Багато глядачів відмітили схожість серіалу з іншими продуктами, а саме з сюжетною лінією серії фільмів «Голодні ігри» і сюжетом популярної японської манги «Gambling Apocalypse», головний герой якої є гравцем з вічними боргами.

Крім того, залучення дитячих ігор, що мають власний аналог у кожній країні світу, таких як «Червоне світло – Зелене світло», полегшує відстеження сюжетної лінії і робить її доступною для глядачів будь-якої національності, навіть для тих, хто не є корейцем. Так само як і акцентованість на семіотиці: додавши до масок солдатів (чорні маски з білими символами квадратів, кіл і трикутників) «X», вийде контролер Sony PlayStation.

Ця тонка увага до комунікаційних деталей пояснює, чому цей серіал став одним з найпопулярніших шоу від Netflix, незважаючи на те, що він написаний мовою, зрозумілою тільки 1% населення.

«Сарафанна сенсація». За опитуванням Gen Z Survey 2021, проведеним американською компанією з аналізу даних IRI, рекомендації від сім'ї та друзів є найбільш переконливим фактором у здійсненні покупки для людини будь-якого віку [2]. Цей соціальний аспект дійсно допоміг розвинути шоу за межами однієї країни. Виходячи з цього, своєрідним тригером до перегляду серіалу став

природній страх щось упустити (ефект FOMO): у кожного з'являється бажання бути «в темі» і розуміти контекст, про який усі говорять.

Єдина ідея полягала в тому, щоб змусити скипіти соціальні мережі, де користувачі Twitter, Instagram і TikTok жадібно і без кінця писали про нього. Сама концепція не нова, однак розповсюдження телевізійних шоу з уст в уста в такому прискореному темпі – це те, чого ми ніколи раніше не бачили, але це те, що стало доповненням для тривалого шуму навколо продукту.

Створення медіавірусності. З тих пір, як «Гра в кальмара» була випущена по всьому світу 17 вересня, кількість згадувань у соціальних мережах неухильно зростала з 30 000 згадувань у соціальних мережах на день запуску до майже 1 мільйона згадувань 29 вересня. Тільки в той день було більше 230 000 згадувань із використанням хештега #Squidgame. За дослідженням Cision Social Listening, уже протягом перших двох тижнів після запуску серіал зібрав 1,5 мільйони згадувань (331%) у соціальних мережах [3].

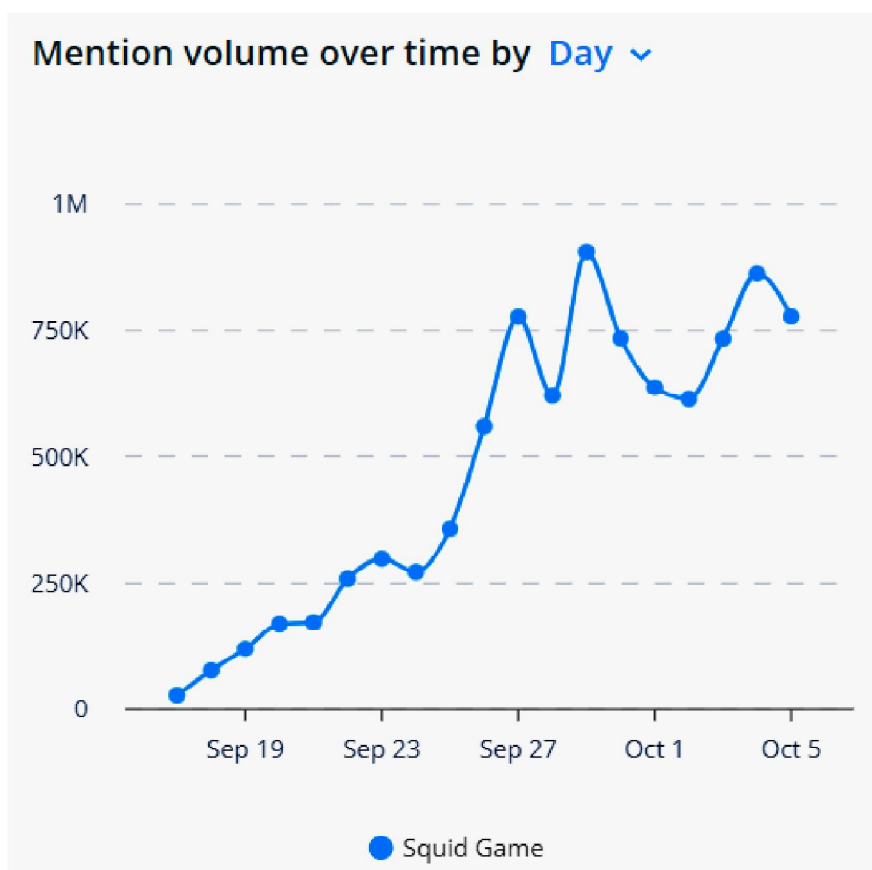


Рис. 1. Кількість згадувань «Гри в кальмара» у соціальних мережах з 15 вересня по 5 жовтня [3]

Найголовнішими інструментами медіа-маркетингу серіалу стали обговорення, дискусії, меми та челенджі у Twitter, Facebook і TikTok. У такий спосіб, «Гра в кальмара» перевизначила межі телешоу, революціонізувавши те, як ми дивимося і взаємодіємо з контентом.

Реагування брендів на інфопривід. Для компаній важливо виявляти тенденції до того, як вони стануть занадто поширеними. Не надто рано, але і не занадто пізно, коли цей тренд вже стає світовим рухом та починає всіх дратувати. Тобто рекламна кампанія на основі інфоприводу повинна бути тематичною, швидкою, цільовою та відповідною до тематики послуг або товарів, які надає компанія.

На тлі всесвітнього хайпу багато брендів у різних нішах відзначилися креативними ідеями. У своїй рекламі на підтримку серіалу Pepsi, Heineken, Domino's, Budweiser та навіть «Укрпошта» знайшли схожість у своєму фірмовому стилі та рушійній символіці серіалу (коло, трикутник і квадрат) та використали це як асоціативний PR-інструмент.

Деякі компанії серіал прорекламував сам. Продажі білих сліпонів Vans, які носять герої «Гри в кальмара», за два тижні злетіли на 7 800%. Згідно з аналітичними даними, наданими платформою Lyst, пошук взуття в інтернеті збільшився на 145%. Крім цього підвищився запит на спортивні костюми зеленого кольору. Усе завдяки головним героям, які в кадрі представлені саме в таких образах. Щодо різкого зросту популярності корейської мови, у додатку для вивчення мов Duolingo зріс попит на її вивчення: у Великобританії – на 76 %, а в США – на 40 [4].

Як приклад особистого бренду, південнокорейська актриса Чон Хо Ен відразу піднялася в рейтингу відомих актрис після того, як зіграла одного з головних персонажів серіалу. До виходу серіалу кількість підписників на її сторінці в Instagram становила 400 000, а на даний момент збільшилася до 21,6 мільйонів фоловерів. 27-річна дівчина також відома як модель. Вона не раз брала участь у модних показах відомих брендів. Однак тепер креативний директор модного будинку Louis Vuitton Ніколя Жеск'єр оголосив актрису Чон Хо Ен своїм новим амбасадором. Крім цього, зірка серіалу вже співпрацює з брендом Adidas Originals, де бере участь у рекламній кампанії спортивних костюмів.

Отже, «Гру в кальмара» впевнено можна назвати майстер-класом з використання всього арсеналу доступних засобів комунікації. Це свідчення старої мантри, що «все взаємодіє одне з одним» і план, за яким можуть навчатися ті, хто працює у сфері реклами і комунікацій.

Покоління Z відкриває величезні можливості для брендів і ритейлерів, але ці цифрові, повністю незалежні споживачі підходять до покупок із зовсім іншими очікуваннями, ніж попередні покоління. Щоб перемогти, бренди повинні розуміти мінливі потреби і мотиви нового покоління і приділяти пріоритетну увагу взаємодії на цифрових платформах, таких як TikTok, Instagram і YouTube.

Список використаних джерел

1. «Гра в кальмара»: Чому серіал такий популярний? – Bilshe.com. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bilshe.com/music-kino/65459gra-v-kalmara-chomu-serial-takii-populyarnii.html>

2. New research guides marketers in connecting with Gen Z, today's power-shopper population. – Agility PR Solutions. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/new-research-guides-marketers-in-connecting-with-gen-z-todays-power-shopper-population/>

3. Brands Ride on the Squid Game Hype: The Rise of the Hit Show on Social Media. – Beyond PR: Asia. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://en.prnasia.com/blog/2021/10/brands-ride-on-the-squid-game-hype-social-media/>

4. «Світова сарафанна сенсація»: 3 причини популярності «Гри в кальмара». – Marketer. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/3-reasons-why-the-squid-game-is-so-popular/>

ВІДЕОКОНТЕНТ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

Левицька І.

Студентка магістратури

Файвішенко Є.

Студентка

Факультет торгівлі та маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: контент, відео, відеоконтент, відеомаркетинг.

Keywords: content, video, video content, video marketing.

Світ стрімко змінюється і при великому потоці інформації змінюються вподобання споживачів. Зараз все більшої популярності набирає відеоконтент, адже люди все більше часу проводять за переглядом відео на різних платформах.

Відеоконтент – це сукупність відео, які розміщені на якомусь ресурсі (на сайті, у соціальній мережі тощо). Це ефективний засіб привернення уваги аудиторії до бренду (компанії, товару, послуги тощо) за допомогою відео, з метою підняття метрик залученості, конверсії та збільшення продажів. Відеоконтент є головним елементом відеомаркетингу.

Відеомаркетинг – це просування товару чи послуги з використанням відео для збільшення зацікавленості на веб-сайтах, а також на каналах соціальних медіа та представлення реального використання товару чи послуги цільовій аудиторії. Простими словами, це створення ефективного відеоконтенту для будь-якого товару чи послуги та обмін відео на всіх соціальних каналах, щоб залучити більше трафіку та продажів. [1]

Згідно з статистикою відеомаркетингу від Wyzowl [2] у 2021 р.:

– 86% компаній використовували відео як маркетинговий інструмент (з 2016 р. кількість компаній, які використовують відео як маркетинговий інструмент, зросла на 41%);

– 93% маркетологів, які використовують відео, кажуть, що це важлива частина їхньої маркетингової стратегії;

– найпоширенішими типами відео є: пояснювальні відео (73%), відео в соціальних мережах (67%), презентаційні відео (51%), відео, що продають (41%) і відеореклама (41%);

– 96% респондентів переглядають пояснювальне відео, щоб дізнатися більше про продукт чи послугу;

– 69% респондентів відповіли, що краще подивитися коротке відео для ознайомлення з продуктом чи послугою (для порівняння: 18% хотіли б прочитати текстову статтю, веб-сайт або допис, 4% хотіли б переглянути інфографіку, 3% хотіли б завантажити електронну книгу або посібник, 3% хотіли б відвідати вебінар або презентацію, а також є 2% тих, хто бажає отримати дзвінок по телефону);

– люди дивляться в середньому 18 годин онлайн-відео на тиждень (понад 2,5 години на день) – це на 2 години на тиждень більше, порівняно з 2020 р. і на 7,5 годин на тиждень більше, ніж 3 роки тому;

– люди вдвічі частіше діляться відеоконтентом зі своїми друзями, ніж будь-яким іншим типом контенту.

Виходячи з цих даних, можна сказати, що відеоконтент – це дуже ефективний спосіб комунікації з аудиторією, який допомагає донести потрібну інформацію. Він інформативний, цікавий, динамічний, емоційний, а тому краще залучає споживачів. Також коротеньке відео може показати те, що не можна в повній мірі описати текстом чи зрозуміти по картинці (наприклад, на відео можна подивитись як працює соковижималка – і це буде ефективніше, ніж описувати, як добре вона працює і викладати її гарні фото. У відео можна одразу наочно показати аудиторії як працює даний пристрій і розповісти про його основні переваги).

Наразі виділяють п'ять типів відеоконтенту [3]:

1. *Рекламний*. Ключова мета рекламного відео – створити привабливу картинку та ефектно впровадити в неї бренд. Зазвичай для створення такого ролику звертаються у рекламні агенції, де над відео працює команда професіоналів (сценарист, режисер, оператор, продюсер та інші фахівці).

Рекламний ролик можна розміщувати на різних майданчиках, а також доповнювати його таргетованою рекламою. Якісне рекламне відео може залучити і утримати увагу користувача, викликати інтерес до самої компанії та спонукати придбати товар чи послугу.

2. *Інформаційний*. Головна мета інформаційного ролика – максимально швидко та зрозуміло донести інформацію про товар чи послугу до аудиторії. Такі відео відрізняються короткою тривалістю та глибиною подачі інформації. До цього типу відеоконтенту відносять 4 популярні напрямки:

– Letsplay (давай пограємо) – трансляція гри з коментарями гравця.

– Question-Answer – відео у якому надаються відповіді на список найактуальніших питань користувачів (клієнтів).

– Favourites (фаворити) – відео-добірка нових чи найпопулярніших товарів (послуг, компаній тощо).

– Review (огляд) – відеопрезентація, огляд бренду. Завдяки даному відео відбувається знайомство з компанією, товаром чи послугою.

3. *Навчальний.* Мета навчальних роликів донести до аудиторії щось нове та корисне, але не пов'язане з просуванням своїх товарів та послуг. Ви ділитесь своїми знаннями та досвідом, що викликають інтерес у аудиторії і при цьому просуваєте свій бренд. Такий формат можна назвати нативною рекламою. До цього типу відеоконтенту відносять такі популярні напрямки:

– Відеокейс – короткі відеофільми, де демонструється конкретна проблемна бізнес-ситуація.

– DIY- do it yourself, тобто зроби сам. Суть відео – безкоштовний майстер-клас з виробництва чогось своїми руками.

– Cook It – пропозиція універсальних, простих рецептів.

– Майстер-класи на різні актуальні теми для аудиторії, які передають практичний досвід через відео.

– Онлайн тренінги, на яких відбувається активна передача корисних знань та навичок у живому форматі, шляхом виконання завдань тренера.

– Лайфхаки – навчання швидкому і простому вирішенню того чи іншого завдання.

4. *Документальний.* Мета документального відео викликати емоції та лояльність у аудиторії на основі оповідань, реальних історій та досвіду людей. Таке відео добре доносить цінність компанії та викликає дружній настрій. Відео цього жанру можна поділити на 2 типи:

– Storytelling («сторітелінг» – оповідання) – короткометражні фільми про компанію з реальними історіями, що допомагають перейнятися атмосферою підприємства. Ефект вважається ідеальним, коли глядач залучений до сюжету з першої секунди перегляду (починає проводити паралелі із собою, своїми переживаннями, бажаннями, надіями тощо).

– Vlog (замальовки з життя) – тип блогу, з відеоконтентом, що містить звернення безпосередньо до глядача. У центрі такого відео – життя автора ролика. Така подача відеоконтенту скорочує відстань між автором, який дозволяє прожити певні (особисті) моменти разом із ним, та аудиторією, яка завжди не проти піддивитися, чим живуть інші.

5. *Розважальний*. Мета розважального контенту – це виклик позитивних емоцій, радості в аудиторії. Почуття легкості, відпочинку, відволікання від повсякденних турбот. Вони не несуть смислового навантаження і завдяки такому ефекту дані відеоролики швидко поширюються в інтернеті і роблять компанію відомою, просуваючи її.

Як бачимо відеоконтент підходить для різного бізнесу. Кожен може обрати різні варіанти відео та адаптувати їх під свій товар, послугу чи компанію. Таким чином будь-який бізнес буде у плюсі, адже відеоконтент: інформативний; універсальний (підходить для різних цілей); краще привертає увагу; формує довіру людей до товару, послуги, бренду; збільшує охоплення (відео простіше розповсюджується, їм часто діляться користувачі, а ще воно може стати вірусним); збільшує трафік на сайт та сприяє SEO просуванню; збільшує конверсії; дозволяє відповідати трендам; має добрий показник окупності і це далеко не всі його переваги.

Проте усе завжди має недоліки, і відеоконтент у цьому не виняток. Серед його основних мінусів можна виділити: високі затрати на виробництво (адже буде потрібен спеціально навчений персонал і різне обладнання для того, щоб зняти якісне відео. Це вже не кажучи про декорації, реквізит та інші змінні витрати); технічна складність процесу (потрібно буде складати сценарій, шукати підрядника або самостійно освоювати техніки створення та монтажу відео); тривалість відеопродакшену (створення відео часто відбувається поетапно – препродакшн, продакшн та постпродакшн. Навіть якщо ви плануєте створити відео лише для одnodенної події, постпродакшн (редагування, фарбування, синхронізація аудіо тощо) може зайняти кілька днів або тижнів).

Отже, відео зараз є не тільки найпопулярнішим видом контенту, але і гарним рекламним інструментом, який має багато переваг і можливостей. Проте слід пам'ятати, що створення відео – це непростий та часто дорогий процес, особливо, якщо знімати професійний якісний ролик. Також відеопродакшн потребує багато часу, адже треба продумати ідею, підготувати усе, зняти та змонтувати. При чому готове відео повинно бути яскравим та захоплюючим, щоб привертати увагу аудиторії з перших секунд та зацікавлювати додивитись до кінця. Проте це того варте, адже відеоконтент підвищить впізнаваність бренду (товару, послуги), розширить аудиторію, підвищить продажі та прибутки.

Список використаних джерел

1. 13 найкращих програмних засобів для відеомаркетингу URL: <https://uk.myservername.com/top-13-best-video-marketing-software-tools>
2. Video Marketing Statistics 2021 URL: <https://www.wyzowl.com/sovm-results-2021/>
3. Типы, возможности, особенности выбора, методы размещения URL: <https://webmate.ua/videokontent-effektivnyy-instrument-dlya-biznesa>

ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ

Марухленко О.

Д-р держ. упр., доцент

Кафедра управління

Київський університет імені Бориса Грінченка

Ключові слова: *конфлікт, громадська думка, безпека, комунікація, стратегічний та оперативний рівень.*

Key words: *conflict, public opinion, security, communication, strategic and operational level.*

Події останніх років переконливо доводять, що серед найважливіших факторів, які безпосередньо впливають на моральні переконання та відданість всіх сторін конфлікту є цілеспрямована інформація, яка має бути переконливою за змістом і швидко поширюватися через різні канали масової комунікації. Визнання необхідності розробки та поширення інформації, спрямованої на вплив на різні аудиторії, як вирішального компоненту сучасної війни – це ключовий показник небезпеки дефіциту військового мислення. Досвід у таких конфліктах, як Ірак та Афганістан, показує що невизнання ролі ефективної громадської комунікації в епоху інформації приводить до ризику програшу у війні. Досвід підказує, що матеріально-технологічних та фізичних засобів для виграшу у війні в сучасному політичному та безпековому середовищі явно недостатньо.

Громадська думка, керована сучасними комунікаціями, може мати драматичний вплив на військові рішення, загалом як на стратегічному та оперативному, так і на тактичному рівні. Інформація

передана у громадськість здатна так само швидко закінчити війну, як і підштовхнути до її початку. Тому такі військові рішення є вкрай необхідними. Набуває важливого значення високий рівень використання сучасних інформаційних технологій та інструментів передачі публічної інформації в умовах війни, що впливає на моральний центр будь-якої зі сторін конфлікту. Такі інструменти потрібно ефективно використовувати з одного боку, та боротися з іншого, але від них не можна відмовлятися. Розглянемо найбільш значущі з них.

Важливо відмітити, що сьогоденній воєнний конфлікт висвітлюється майже в реальному часі ЗМІ, звітами експертів у тих чи інших сферах, коментарями громадської думки. Це прямий результат прогресу комунікаційних технологій, що створили інформаційну епоху, в якій ми зараз живемо. Даний факт, ймовірно, буде постійною рисою майбутніх конфліктів.

Історія показує, що світові політики часів війни були одержимі громадською думкою і намагалися оцінити її вплив, обмірковуючи воєнні рішення, засновані в основному на передбаченні реакції громадської поведінки.

Однак різниця в динаміці між доінформаційною епохою і сьогоденням – це проведення опитування, яке передбачає визначення громадського ставлення протягом години після фактичних або очікуваних подій, що зосереджує у собі величезний стрес, невпевненість і тривогу, викликані війною та їх вплив на скорочення циклу прийняття рішень у порівнянні з циклами прийняття рішень у минулому, які були довгими. Це має змушувати осіб, які приймають рішення, приймати рішення в проміжок часу, що вимірюється годинами, а не днями, тижнями або навіть місяцями. Один із наслідків такого розвитку подій полягає в тому, що особи, які приймають рішення, зараз все частіше вимагають підтвердження підтримки громадської думки через опитування як передумову для рішень, щодо яких вони розглядають використання військової сили – іноді навіть як фактор або рішення на тактичному рівні.

Виходячи з вищенаведеного можна зробити висновок, що опитування громадської думки перетворилося на важливий фактор, що впливає на стратегічні рішення, а також формування комунікаційних стратегій для воєнних адміністрацій та виборних посадових осіб.

Крім того, такі постійні опитування під час конфлікту безпосередньо впливають на військове керівництво під час ухвалення щоденних оперативних та тактичних рішень у такий спосіб як політичні вказівки від національних цивільних лідерів та стратегічні цілі, які ґрунтуються на даних думках.

Серед найважливіших уроків, які можна винести зі світового досвіду минулих часів та сьогоденного конфлікту, є наступні:

- єдиний вірний шлях – демонстративно показувати власний успіх, підтримуючи власний моральний центр і принижувати статус суперника;

- підтримка громадської думки, що є основою, проте має короткотривалий строк і є дуже чутливою до ознак відмови;

- рівновагу морального центру можна відновити, навіть поступово, ефективними змінами в політиці, які ведуть до успіху, підкріплені ефективним використанням інформації, пропагуючи успіх у свідомість громадськості.

Ще один важливий урок – це переповнене інформаційне середовище серед конкуруючих медіа-центрів – командири не можуть бути задоволеними вірячи, що успіх говорить сам за себе. Цілком навпаки, лідери, які не підштовхують до усвідомлення успіху на полі бою не використовуючи всі доступні інформаційні ресурси в їх розпорядженні, не допускаючи позитивного морального впливу фактично поступаються інформаційним полем битви супротивникам. Сприяння громадськості усвідомленню успіхів місії може бути можливим після подій, але зі значним ризиком відволікання дорогоцінного часу і великої кількості ресурсів, ніж потрібно було б до конфлікту, щоб протистояти ворожим нападам, несприятливому суспільному сприйняттю та неадекватному завищенню очікувань серед союзників або «наглядачів за парканом».

Пропагуючи свої історії успіху та використовуючи прозорість ефективно, командири та інші лідери доповнюють свої загальні оперативні зусилля «захопивши висоту» у битві між протидіючими моральними центрами, інформуючи громадськість вони в той же час маргіналізують або повністю можуть підірвати вплив інформації із джерел супротивника. Найкращий сценарій перемоги в конкурсі моральних центрів від освічених полководців це розсудливість і критика ЗМІ, яка матиме вплив на громадську думку. Такі командири витратили час на те, щоб зрозуміти, які фактори викликають внутрішню підтримку конфліктів. Детальна поведінка планується заздалегідь або негайно експлуатується успіх для моральної підтримки або протидії моральних наслідків негативного висвітлення в ЗМІ, якщо все піде інакше ніж планувалося в бою.

Таке планування має передбачати експлуатацію морального впливу усіх наявних бойових функцій, якщо можливі, включаючи ті, які зазвичай не розглядаються як такі. Наприклад, можна агресивно рекламувати певний особливий успіх ударів дронів (які наші вороги

постійно використовують) шляхом детального виділення фону загиблих з метою інформування громадської думки щодо використання дронів.

Неодмінний елемент морального центру у будь-якому конфлікті – це суспільна підтримка. Викликати необхідну довіру та підтримку громадськості особливо важливо. У зв'язку з труднощами та невдачами лідери всіх рівнів повинні ефективно повідомляти громадськості про те, що відбувається з їх синами, дочками, чоловіками, дружинами та сусідами. Для того, щоб інформаційні інструменти ефективно працювали, потрібна готовність залучити всі ЗМІ з метою інформування громадськості та інші критичні аудиторії через історії та події щодо солдатів та волонтерських організацій. Досвід у війні показав, що невиконання цих умов спричинить погіршення громадської думки, що загрожує провалу місії. Крім того, невиконання зобов'язань щодо інформування громадськості передається через інформаційне середовище і центри громадської думки тих, хто намагатиметься негативно вплинути на неї, виявляючи ініціативу просування власної інформації.

ГЕНДЕРНИЙ БАЛАНС У МЕДІА

Мельніченко О.

Канд. психол. наук, старший викладач

Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: *гендер, стереотип, реклама кампанія, медіа.*

Keywords: *gender, stereotype, advertising campaign, media.*

Тема гендерної нерівності актуальна в Україні. У 2020 р. Україна посіла 52 місце серед 162 країн в Індексі гендерного розриву (Global Gender Gap Report) [1]. Індекс гендерної нерівності – це інтегральний показник, який відображає нерівність у можливостях досягнень між чоловіками і жінками в трьох вимірах: репродуктивне здоров'я, розширення прав і можливостей, а також на ринку праці.

Аналізуючи гендерний профіль України, можна побачити, що відсоток жінок в парламенті складає 21%, жінок на керівних посадах – 23%, а показник зайнятості жінок складає лише 47%. У середньому жінки заробляють на 23% менше, ніж чоловіки: у сфері поштової

та кур'єрської діяльності – на 35% менше; у сфері фінансової та страхової діяльності – на 33% менше; у сфері мистецтва, спорту, розваг, відпочинку – на 30% менше.

На шляху до встановлення гендерної рівності в українському суспільстві, на думку дослідників, протистоять такі чинники:

- стереотипи масової свідомості, які й досі розглядають жінку як слабку стать у порівнянні з чоловіком, яка є другорядною в суспільному, політичному та економічному житті;
- нерівний розподіл репродуктивної праці між жінками та чоловіками;
- кризова економічна ситуація, від якої жінки страждають більше, ніж чоловіки. Зокрема це стосується безробіття, яке нерідко штовхає жінок на заробітчанство, що призводить до продажу жінок та подальшої сексуальної експлуатації;
- слаборозвинуте громадянське суспільство, у тому числі пасивність жіночих організацій та окремих жінок у відстоюванні своїх законних прав та свобод [2].

В українському суспільстві, і в медіасередовищі зокрема, існує слабе розуміння того, що гендерні проблеми існують, мовляв, вони надумані, і що, якщо жінок як експерток чи героїнь вчетверо менше, такою є об'єктивна реальність. Проте такий підхід свідчить про низьку гендерну чутливість, котра, за існуючими визначеннями, є усвідомленням того, що проблеми дискримінації в сучасному суспільстві не розв'язані повністю, розуміння того, що вимоги, які соціум висуває до чоловіків і жінок, різняться, та що подібні нав'язані обмеження не йдуть на користь ані жінкам, ані чоловікам, ані суспільству загалом [3].

Гендерний баланс у медіа – це рівна представленість статей у журналістських матеріалах на рівні героїв/героїнь та експертів/експерток. Журналісти та ЗМІ можуть покращити ситуацію з гендерним балансом за допомогою низки заходів і кроків, зокрема: формувати нові бази даних контактів, дотримуючись гендерного балансу; вживати в мові викладу фемінітиви (директорка, лікарка, поетка, журналістка, соціологиня, підприємця, філологиня тощо); боротися й уникати сексистських заголовків; руйнувати стереотипи щодо т. зв. «нежіночих» тем у журналістиці, як АТО чи війна [4].

Підручник із гендерної теорії для журналістики «Гендер для медій» пропонує низку порад, котрі сприятимуть дотриманню мовного гендерного балансу в ЗМІ [5]:

1) уникайте образливих висловлювань про жінок чоловіків, а також таких, що зображають жінку гіршою від чоловіка, і навпаки, чоловіка – гіршим за жінку;

2) уникайте тверджень, які закріплюють у мові та свідомості гендерні стереотипи (Усі чоловіки – добрі керівники. Усі жінки – чудові підлеглі);

3) враховуйте жінок, коли звертаєтеся до широкої аудиторії;

4) уживайте слова, які позначають людину за професією, посадою чи видом занять у жіночому роді, якщо йдеться про жінок; водночас уникайте жартівливо-іронічних контекстів їх уживання;

5) варто пам'ятати, що гендерній нейтральності в українській мові опираються займенники на кшталт всякий, інший, хто-небудь, які апелюють до чоловічого роду, тому виходом може бути вживання множини, або апеляція до слів особа, людина;

6) якщо фемінітиви обтяжують текст, можна вдатися до стратегії нейтралізації (українське студентство, спільнота, когорта).

Гендерний стереотип – це стійкі, повторювані, загальноприйняті уявлення (думки) про місце та виконувані ролі того чи іншого гендеру в суспільстві, а також про особистість людей тієї чи іншої гендерної ідентичності.

Гендерні стереотипи можна об'єднати в три групи:

1) стереотипи маскуліності / фемінності, що нав'язують людям певні думки про соматичні, психічні та поведінкові якості, характерні для чоловіків і жінок;

2) стереотипи сімейних і професійних ролей, пов'язані з гендером;

3) стереотипи, пов'язані зі змістом діяльності чоловіків і жінок [6].

Виразним індикатором маніпулятивної подачі інформації та спроб орієнтуватися на вузький діапазон гендерних стереотипів є реклама.

Для того, щоб робити гендерно-збалансовані матеріали, варто запам'ятати такий термін як «гендерні окуляри» або «гендерні лінзи» [7] – так кажуть про здатність помічати прояви сексизму, гендерної нерівності та поширення гендерних стереотипів. Термін походить від порівняння із зором людини.

Отже, для створення гендерно-чутливих матеріалів потрібно бачити індивідуальні реалії усіх людей, незалежно від їхньої статі та гендеру. Етичні норми регулюються системою правил та морально-

етичних норм, що функціонують у суспільстві. Звідси випливає, що у царині контролю етичної норми редагування медіатекстів величезна відповідальність покладається на редакторів.

Список використаних джерел

1. Гендерний профіль України. Основні факти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/gender-equality/comparative-gender-profile-of-ukraine.html>

2. Іванець Т. О., Доценко К. О. Гендерні стереотипи професійної сфери: інформаційна кампанія щодо їх подолання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2021/05/Zbirnyk_human21.pdf#page=319&zoom=100,0,0

3. Гендерна рівність і розвиток: погляд у контексті європейської стратегії України. К.: Центр Разумкова, 2016. – С. 211.

4. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. – Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. – 184 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Mediakompas.pdf>

5. Гендер для медій. За ред. Марії Маєрчик (голова), Ольги Плахотнік, Галини Ярманової. К.: Критика, 2013. – С. 133–134.

6. Словник гендерних термінів. Черкаси: видавець Чабаненко Ю. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://a-z-gender.net/ua/gendernij-stereotip.html>

7. Як коректно писати про гендер та вразливі групи населення? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://explainer.ua/yak-korektno-pisati-pro-gender-ta-vrazlivi-grupi-naselennya/>

РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Миронець Я.

Студентка

Факультет торгівлі та маркетингу

Шкуров Є.

Канд. філол. наук, старший викладач

Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

***Ключові слова:** реклама, маркетинг, маркетингові комунікації, бізнес.*

***Keywords:** advertisement, marketing, marketing communication, business.*

Маркетингові комунікації є частиною комплексу маркетингу будь – якої організації. Їх основною задачею в першу чергу є інформування про продукт або послугу і створення зв'язків саме із цільовою аудиторією, ринком. При цьому застосовується досить широкий перелік засобів. Сюди входять реклама, брендинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особисті продажі, торгові презентації, програми лояльності, спонсорство. Однак потрібно звернути увагу на такий засіб як реклама, адже саме вона здійснює основну функцію маркетингових комунікацій.

В сучасному світі реклама займає важливе значення для суспільства та бізнесу. Вона є динамічною сферою, яка швидко видозмінюється та є однією з найважливіших складових маркетингової діяльності. Реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки. Також це комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції і формування попиту на неї [1]. З визначення Ф. Котлера, реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування [2]. Згідно Закону України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [3].

Реклама існувала в примітивних формах багато століть, але вже в наш час вона досягла значного розповсюдження, якісно

еволюціонувала, адже в різних своїх проявах зустрічається майже на кожному кроці. Як пише Мокшанцев: «Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння – до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного зображення» [1].

Цілями реклами є інформування, переконання, нагадування, спонукування до здійснення покупки. Метою реклами є вплив на потенційного покупця для того, щоб він купив товар, а також для поліпшення іміджу. Для цього реклама інформує про ціну, характеристики товару, його особливості. Але саме в залежності від маркетингової стратегії підприємства формулюється більш конкретна мета рекламної компанії, адже коли з'являється нова фірма чи товар, коли планується розширення ринку або з інших причини звертаються саме до рекламодавців. Тому рекламу можна розглядати як частину соціальних масових комунікацій між рекламодавцем і аудиторією для впливу на неї, щоб вирішити певні маркетингові задачі.

В системі маркетингових комунікацій рекламу класифікують за різними ознаками. На початкових етапах рекламної кампанії використовують інформативний вид реклами, згодом компанії застосовують увіщувальну рекламу, коли споживачі вже мають обізнаність для того, щоб сформувані прихильність до підприємства і переконати споживача, що товар йому потрібен. Остання – нагадувальна, яка в свою чергу застосовується, коли підприємство вже має міцні позиції на ринку, наприклад такий тип реклами найчастіше використовує компанія «Coca-Cola», коли запускає свою рекламну компанію перед новорічними святами, що є не просто інформацією про товар із закликом до покупки, а нагадування.

Також реклама може бути направлена або на індивідуального споживача, або на виробників, сферу торгівлі, посередників. А також різнитися за предметом, тобто реклама товарів, підприємств, особистості або іміджу.

Залежно від способу розповсюдження інформації є друкована реклама (в газетах, журналах), поліграфічна (листівки, плакати, буклети), телевізійна (відеоролики, сюжети, фільми), радіо реклама, реклама «direct mail» (матеріали розсилаються поштою), зовнішня (біллборди, лайтбокси, постери, плакати), внутрішня (всередині громадських приміщень), реклама на транспорті, в інтернеті (сайти

компанії, контекстна, банерна реклама). З розвитком сучасних технологій друкована реклама, поліграфічна поступово вже втрачає свою ефективність. Майбутнє реклами знаходиться саме в онлайні, тому компанії повинні бути в тренді, щоб не втратити свої позиції на ринку. Можна стверджувати, що головною площадкою для реклами є мережа Інтернет. Дана мережа відіграє важливу роль для суспільства, з кожним роком користувачів стає все більше і компанії користуються цим, просуваючи власний продукт чи послугу. Але зовнішня реклама не перестає бути актуальною.

Останній типовий вид реклами за формою подачі: пряма–традиційна форма та непряма реклама, яка використовує непрямий вплив. Сюди відносяться прихована реклама (продакт плейсмент), нативна, що «вплітається» в основний потік контенту. В останні часи особливо популярною є реклама із непрямим впливом, адже споживачу властива так звана банерна сліпота, коли відбувається ігнорування прямої реклами, а саме непряма реклама дає змогу ненав'язливо продемонструвати споживачам продукт. Наприклад компанія «Apple» є лідером із прихованої реклами, завдяки якій вона стала успішною і користуватися популярністю у споживачів [4].

Нинішня криза, викликана коронавірусом, показала, наскільки важлива реклама як інструмент маркетингових комунікацій. Сьогодні в час пандемії, коли скасовують масштабні заходи та діють інші обмеження все це сприяє переходу аудиторії і рекламних бюджетів саме в онлайн. Рекламодавці почали використовувати такі види реклами, які б дозволили точно впливати на цільову аудиторію в даних умовах. Такими видами є таргетована реклама, а також відео-реклама в мережі Інтернет. Рекламу довелося адаптувати до наявної світової ситуації, тому компанії почали використовувати певні тактики. Великі компанії для привернення уваги жертвують кошти для боротьби з коронавірусом, наприклад компанія Hanes повідомила, що частину цехів буде переформовано для виробництва медичних масок, дане повідомлення активно розповсюдилось серед користувачів соцмереж, що успішно прорекламувало бренд. Багато компаній стали запускати соціальні ролики, адже під час карантину люди відчують стрес. Наприклад компанія Zoom в рекламі зображує як користувачі грають через відеозв'язок один з одним в настільні ігри, за допомогою цього компанія намагається відвернути глядачів від страху перед майбутнім, така реклама спрямована на

емоційний стан покупців, бренд починає асоціюватися з чимось хорошим, що дозволяє збільшити довіру до нього і, як наслідок, попит. Багато організацій інформують своїх клієнтів про те, як підтримується чистота в їхніх закладах, які заходи вживаються, щоб працівники компанії не захворіли і не передали небезпечний вірус клієнтам, наприклад компанія Little Ceasar's в відео-ролику показав процес випікання продукції. Така реклама націлена на те, щоб переконати покупця в тому, що він може отримати улюблену їжу, при цьому не піддаючи ризику своє здоров'я.

Отже, реклама – це дієвий комунікативний інструмент маркетингу, який дозволяє впливати на споживачів для поставлених бізнес-цілей. Можна із впевненістю стверджувати, що реклама є важливою складовою сучасного світу, яка змінюється разом з технологіями та новим сприйняттям суспільства, роль реклами не має обмежень. Видів реклами, які можна застосовувати існує багато, але сьогодні рекламодавці повинні бути в тренді, орієнтуватися на поточну ситуацію, щоб створити успішну рекламну кампанію, яка дозволить бути конкурентоспроможною, зацікавити та утримати споживачів.

Список використаних джерел

1. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие для студ. вуз. – М.; Новосибирск: ИНФРА-М : Сибирское соглашение, 2001. – 228 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 12-е вид., перероб. і доп. – СПб. : Пітер, 2007. – 816 с.
3. Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181).
4. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА СУСПІЛЬСТВО

Москвіна А.

Студентка

Факультет торгівлі та маркетингу

Файвішенко Д.

Д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри

Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

***Ключові слова:** media, вплив на громадську думку, негативний вплив ЗМІ.*

***Keywords:** media, influence on public opinion, negative media impact.*

За останні п'ять десятиліть засоби масової інформації (надалі «ЗМІ») та їх вплив зросли в геометричній прогресії. Все почалося з телеграфу, а з розвитком технологій з'явилися багато нових каналів для поширення новин серед населення: радіо, газети, журнали, телебачення, веб-сайти, а тепер і мобільні додатки. Наразі ЗМІ – невід'ємна частина суспільства і життя громадян, вони впливають на все: від економіки до розваг, від політики до краси [2].

Сьогодні ЗМІ можуть маніпулювати, впливати, переконувати і тиснути на суспільство, а також навіть контролювати світ як позитивним, так і негативним чином, психічно, фізично й емоційно. Газети та журнали мають веб-сайти, статті можуть бути розміщені та отримані швидше, ніж друковані статті, та оновлюються більш регулярно. Посилання на ці статті можуть бути розміщені в соціальних мережах, таких як Facebook та Twitter, а також надіслані електронною поштою та у вигляді повідомлень безпосередньо між друзями та членами сім'ї. Засоби масової інформації є скрізь, і можуть легко дістатися до необхідних місць, якщо необхідно навіть в сценарій «BREAKING NEWS». За даними Global Web Index, 54% щоденного часу ЗМІ проводять в Інтернеті. Крім того, у звичайний день 12% людей дивляться онлайн-ТВ, 10% слухають онлайн радіо, 12% читають онлайн пресу, 28% користуються соціальними мережами, 13% ведуть мікроблоги, 9% читають або пишуть блоги, а 17% займаються іншими справами (рис. 1) [3].

Як зазначає Іра Рябоштан у своїй статті [1], багато експертів вважають, що роль телеграм-каналів зросла, як й їх вплив на суспільство. Саме тому якісні медіа повинні ще ретельніше перевіряти достовірність інформації.

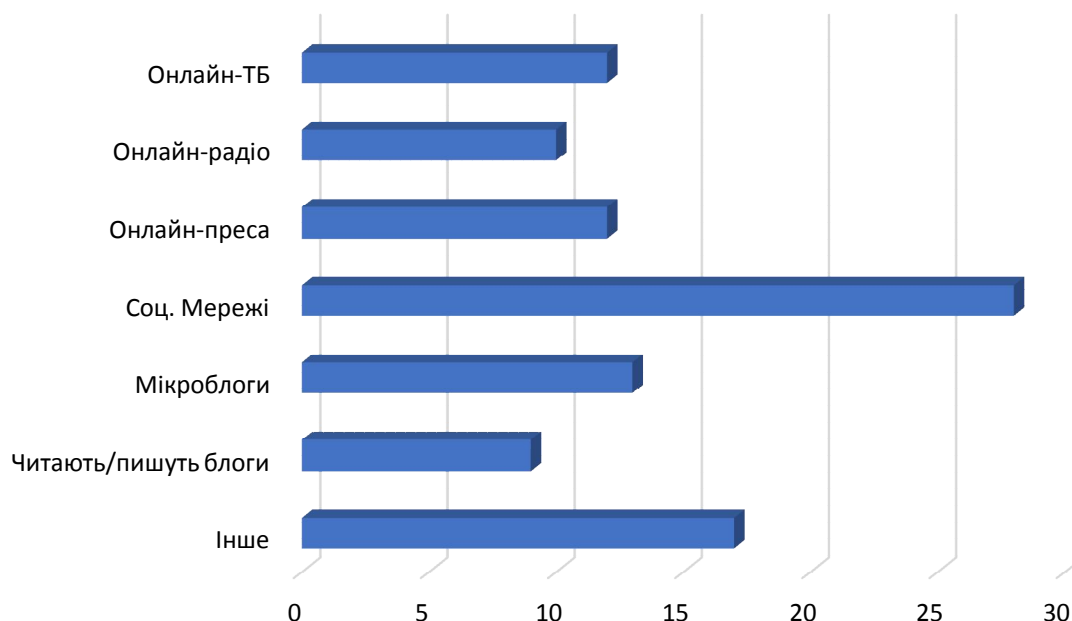


Рис. 1. Частка щоденного часу ЗМІ в Інтернеті

Головна редакторка «Дзеркала тижня» Юлія Мостова вважає, що раніше недовіра суспільства до інформації від ЗМІ була викликана критичним мисленням, натомість зараз – залежно від емоцій. Це почалося, коли найкращі новини в Україні: «1+1» та СТБ, стали заробітком, відмовившись від інформування та дискусій на користь розваг [1].

Відповідно до медіа-психології вплив засобів масової інформації може бути негативним та позитивним. Внаслідок негативного впливу засобів масової інформації на суспільство призводить людей до бідності, злочинності, наготи, насильства, поганих психічних і фізичних розладів здоров'я та інших тяжких наслідків. Особливо сильно провокуючі новини, бойовики та ігри негативно впливають на дітей, внаслідок чого відбуваються вбивства невинних дітьми шляхом придбання зброї [2].

Голова ГО «Детектор медіа» та шефредакторка групи видань «Детектор медіа» Наталія Лигачова на четвертій конференції National Media Talk зауважила, що в сучасному інформаційному потоці доволі складно знайти істину лише засобами дискусії. Тим паче, що знову настала «епоха темників», які сьогодні використовують телеграм-канали. Також вона уточнила, що якісні медіа мають:

- акцентувати на верифікації інформації;
- тримати баланс між негативом та позитивом;
- ставити більше питань, аби аудиторія більше думала [1].

При позитивному впливі ЗМІ на суспільство люди допомагають один одному в ситуаціях стихійних лих, сприяють розвитку людяності та співчуття у дітей та дорослих, тому все більше людей приходять на допомогу нужденним. Крім того, ігри-вікторини, освітні передачі новин і подібні програми підкреслюють позитивний вплив ЗМІ, що підвищує грамотність аудиторії [2].

Враховуючи вищесказане, позитивний або негативний вплив засобів масової інформації інколи буває вирішальним, особливо у складні часи для певного міста або країни. Саме в даний час інформація може бути поширена всього після декількох кліків на смартфоні, будь-то правда, плітки, спекуляція або брехня.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ПРОВЕДЕННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ

Мостова В.

Студентка магістратури
Факультет торгівлі та маркетингу

Мельникович О.

Д-р екон. наук, професор
Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: *event-індустрія, онлайн-івеннти, віртуальні івеннти, гібридні івеннти, COVID-19.*

Keywords: *event industry, online events, virtual events, hybrid events, COVID-19.*

Пандемія COVID-19 спричинила кризу світового масштабу, яка призвела до глобальних соціально-економічних наслідків. Всі галузі економіки відчували на собі серйозний вплив карантинного режиму, проте найбільш постраждалими вважаються сфери культури та креативних індустрій. Експерти зазначають, що саме event-індустрія зазнала найсуттєвіших збитків в період пандемії.

Метою дослідження є аналіз наслідків пандемії COVID-19 на event-індустрію та визначення особливостей проведення event-заходів в умовах карантину.

Асоціація управління подіями та розвагами (Events and Entertainment Management Association) встановила, що основною

причиною труднощів в event-індустрії у всьому світі є скасування заходів, що були заплановані на 2020 рік або їх перенесення на 2021 рік [7, с. 534]. Підприємства були змушені скасовувати івенти переважно через урядові обмеження масових заходів, офіційні обмеження на регіональні й міжнародні поїздки.

Результати досліджень 2020 року свідчать про збитки в event-індустрії в розмірі 666 млн. доларів та втрату близько 86 млн. робочих місць через скасування заходів у всьому світі [7, с. 533]. Крім того, пандемія призвела до значних змін у поведінці споживачів, серед яких зростання використання цифрових інструментів та позитивного ставлення до онлайн-івентів [3]. У зв'язку з цим event-агентства перейшли до застосування інноваційних технологій для організації та проведення заходів.

Пандемія COVID-19 змусила event-агентства проявити креативність та знайти нові способи проведення подій. Найпопулярнішими варіантами стали онлайн-івенти, івенти з використанням віртуальної і доповненої реальності та гібридні івенти. Західні фахівці стверджують, що саме гібридна подія є «ефективною тактикою лідогенерації для пошуку потенційних клієнтів і збору інформації про них» [5, с. 291]. Кожен з цих форматів має безліч переваг та активно застосовується як іноземними, так й українськими event-агентствами.

До істотних переваг таких форматів експерти відносять неприв'язаність до певної локації, що дозволяє розширити аудиторію; економію коштів на деяких пунктах бюджету та екологічність. До того ж основною особливістю нових форматів проведення event-заходів фахівці вважають подолання часових і просторових меж існування події [5]. Організатори заходів часто залишають в інтернеті доступ до проведеного заходу, що дозволяє відвідувачам переглядати його в будь-який момент.

Формати віддалених заходів в умовах вірусної загрози вирішили використати багато відомих компаній. Наприклад, event-захід World Tour Sydney Reimagined перевели в онлайн-формат в останній момент. Презентація колекції осінь/зима 2020 від Джорджіо Армани теж була проведена за закритими дверима, лише з трансляцією в прямому ефірі [2].

Українська event-індустрія також демонструє перехід до нових форматів проведення event-заходів. Наприклад, українське агентство маркетингових сервісів TWIGA'GO організувало для співробітників PepsiCo Україна онлайн-конференцію. Для event-заходу було створено

спеціальну кастомізовану платформу з врахуванням всіх потреб спікерів і слухачів. Ба більше, щорічна церемонія нагородження Randstad Employer Brand Research 2021 пройшла у гібридному форматі. Event-захід відбувся на рівні ТВ-шоу з виведенням інформаційних слайдів у просторі [1].

Важливо підкреслити стрімко зростаюче значення соціальних мереж, які відіграють велику роль в проведенні, організації та просуванні event-заходів. Вони пропонують широкий вибір інструментів, що можуть бути використаними на різних етапах проведення заходу. Одними із найпоширеніших є пряме включення або стрімінг [2; 5]. Пряму трансляцію влаштовують для того, щоб ділитися з онлайн-аудиторією виступами доповідачів, взаємодіяти з онлайн-глядачами та спостерігати за їхньою реакцією. Необхідно зазначити, що пряме включення демонструє ще більшу ефективність, якщо проводиться відомими блогерами та інфлюенсерами.

Окрім соціальних мереж частовживаним інструментом проведення event-заходів виступає відеохостинг YouTube, використання якого дозволяє значно збільшити охоплення аудиторії. Також event-агентства використовують з цією метою різноманітні програми для створення відеоконференції (Skype, Zoom, Discord, Twitch, Cisco Webex, Hey Summit, Go To Meeting, My Own Conference) та месенджери (Telegram, Facebook Messenger, WhatsApp, Viber).

Слід наголосити, що однією із актуальних тенденцій event-ринку, яка почала набувати особливої популярності під час пандемії COVID-19 є гейміфікація, тобто використання ігрових механік для залучення та стимулювання активності аудиторії під час проведення заходу [4, с. 89].

Сучасні формати проведення event-заходів довели свою необхідність і в результаті здобули велику популярність серед клієнтів event-агентств. Відповідно до Post Covid-19 Event Outlook Report [6], 93% event-агентств планують інвестувати саме у віртуальні івенти. Крім того, результати опитування проведеного компанією Personify стверджують про те, що лише 15% респондентів бажають бути присутніми на заходах фізично після пандемії. Половина опитуваних планують відвідувати лише віртуальні заходи, а 33% віддають перевагу гібридному варіанту.

Отже, проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що в результаті впливу пандемії COVID-19 на event-індустрію, проведення event-заходів зазнало значних змін. Підсумовуючи проаналізовані

дані, можна виокремити такі особливості проведення event-заходів в умовах карантину: персоналізований підхід; турбота про безпеку event-заходів для відвідувачів; надання переваги онлайн, віртуальним та гібридним івентам зі застосуванням гейміфікації. Таким чином, використання інноваційних технологій та креативних підходів до проведення заходів сприяють відновленню event-індустрії після кризи, спричиненої пандемією COVID-19 та подальшому розвитку галузі.

Список використаних джерел

1. Андрієвська А. Топ-5 трендів 2021 року, які змінили івент-індустрію [Електронний ресурс] / Альона Андрієвська // robota.ua. – 2021. – Режим доступу: <https://prohr.rabota.ua/top-5-trendiv-2021-roku-yaki-zminili-ivent-industriyu/>.

2. Гулевич Ю. Подієва комунікація: особливості використання соціальних мереж [Електронний ресурс] / Юлія Гулевич // Arena CS. – 2020. – Режим доступу: <https://arenacs.ua/ua/base/bum-onlajn-meropriyatij/>.

3. Мазоренко О. В. Як COVID -19 вплинув на івент-індустрію? / О. В. Мазоренко // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика. – Харків, 2021.

4. Радіонова О. М. Сучасні технології організації подій в сфері туризму / О. М. Радіонова, А. Ю. Іванова // Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі. – Харків, 2020. – С. 89–90.

5. Скалацька О. В. Подієва комунікація: особливості використання соціальних мереж / О. В. Скалацька. // Прикладні соціально-комунікаційні технології. – 2021. – № 1. – С. 289–293.

6. Galvez B. 4 Stats That Point to the Future of Events After COVID-19 [Електронний ресурс] / Bianca Galvez // Bizzabo. – 2020. – Режим доступу: <https://www.bizzabo.com/blog/event-stats-covid-19>.

7. Madray J. S. The impact of COVID-19 on event management industry / Jaskaran Singh Madray // International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology. – 2020. – Vol. 5, Issue 3. – P. 533–535.

ІМІДЖ СЕРЕДНІХ ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ ЗАКЛАДІВ

Плешко А.

Студентка

Факультет торгівлі та маркетингу

Науковий керівник: Юсупова О., канд. екон. наук

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: *імідж, репутація, комунікації закладу освіти.*

Keywords: *image, reputation, communications of the educational institution.*

Найкраща комунікація для будь якого підприємства чи організації – це гарне ім'я, що створює відповідну репутацію. І саме завдяки вдало підбраному іміджу – з'явиться аудиторія, якій відкликаться такі самі цінності та ідеали.

Позитивний імідж полегшує доступ до всіх можливих потрібних ресурсів: фінансових, інформаційних та просто людських, що покращить положення закладу.

Якщо створити правильну рекламну кампанію для навчального закладу це підвищить інтерес професіоналів до цієї школи, і там будуть працювати найкращі спеціалісти.

Сьогодні, батьки бажають для себе і своїх дітей найкращого, та в їх список «переваг», при виборі закладу навчання, входять не тільки географічне положення, а і професійність викладачів, комфорт та краса приміщення і звісно – імідж школи.

Зокрема, батьки майбутніх учнів цікавляться тим, який середній бал у випускників цього закладу, чи подобається дітям там вчитися. Це все потребує уваги, всі ці відповіді на одне просте питання: «Ну як там?» – дуже важливі, щоб створити правильну атмосферу навколо школи, щоб туди дійсно хотілося потрапити і навчатися.

Колись, школи обирались за принципом, та що ближча, або та, куди ходять сусіди, або та, що безкоштовна. Зараз знання та здоров'я – це основні цінності суспільства, на які споживачі готові витратити більше коштів, ніж раніше. Це не означає, що якісне – тільки за гроші, це лише дає можливість вибору і розуміння того, що треба обирати ретельно. В цьому випадку – на допомогу приходять імідж. Тому що, коли у школи прозора та серйозна репутація – не потрібно переживати за конкурентів.

Далі розглянемо, з яких елементів складається імідж та на які цільові аудиторії направлене його формування. Існує внутрішній і зовнішній імідж компанії. Внутрішній імідж школи складається з вчителів, персоналу, що там працює і школярів. Це основа, можна сказати фундамент. Звісно, вчителі повинні бути професіоналами та любити свою справу. Спеціалісти з досвідом, та з особливими знаннями, харизматичні, щоб привернути увагу та спокійні, щоб витримати всіх учнів в класі. Проте, якщо робота вчителів буде виконуватися добре, це ще не ознака гарного іміджу.

Частиною фундаменту є і школярі, і якщо їх знання ми можемо перевірити тільки з допомогою тесту або контрольної. То їх поведінку і зовнішній вигляд ми можемо оцінити з першого погляду. І забігаючи наперед скажу, що наприклад, спеціальна форма є інструментом для формування іміджу, і як це солідно та круто виглядає! Із звичайної шкільної форми роблять витвір мистецтва, з нашивками і відповідними атрибутами, що символізують причетність до закладу.

Перейдемо до зовнішньої аудиторії, з якої також складається імідж – спонсори і батьки майбутніх школярів. Аналізуючи багато середніх навчальних закладів, до можна дійти висновку, що спонсорів мають більшість приватних шкіл, які складає лише 1 %, і лише декілька державних мають постійну підтримку від меценатів.

Інструментів для формування іміджу організації чи підприємства існує багато, серед них можна виділити зовнішні та внутрішні (рис. 1).

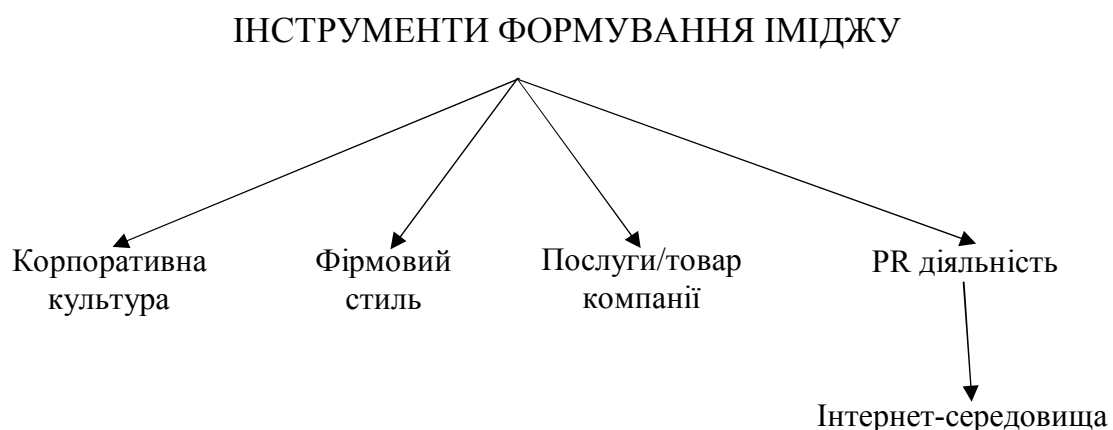


Рис. 1. Інструменти формування іміджу

Розглянемо перший інструмент формування іміджу – це корпоративна культура. Тобто модель поведінки працівників, їх цінності і місія повинні бути схожими з відповідними символами

закладу. Тому, що головним комунікаційним каналом із внутрішнього поля школи до зовнішнього є той самий персонал, що там працює і учні, що там навчаються. І дуже важливо, щоб канал був без перешкод і тільки позитивно давався в знаки іміджу.

Саме до корпоративної культури відноситься корпоративна політика, що включає в себе і систему принципів, цінностей і своєрідних законів, що діють на території закладу. До таких законів, зазвичай входять правила поведінки персоналу, відповідне реагування до тих чи інших ситуацій, формування колективних традицій та проведення свят, наявність таких атрибутів як гімн, герб тощо. Також дуже важливим інструментом формування іміджу, що відноситься до корпоративної культури і посилить її, є сприятливі умови для працівників і учнів, тобто новий ремонт, сучасне обладнання, спортмайданчики та приємна атмосфера в закладі.

Важливим інструментом формування іміджу є сам товар, а в нашому випадку, самі послуги, що створює заклад. Послуги мають бути якісно надані клієнтам, тобто учням. І найголовніше, це позитивне враження, яке виникне у користувача від наданих послуг і також необхідно, щоб ефект від цих послуг збігався з позиціонованим, тобто щоб обіцяний ефект відповідав дійсному результату.

Перейдемо до наступного інструменту – фірмовий стиль організації. До фірмового стилю входять: зовнішній вигляд закладу, особлива назва та дизайн бренду, кольорова гамма та логотип, тобто візуальний стиль закладу.

Також до інструментів входить PR-діяльність організації, тобто PR-заходи, рекламні засоби, та робота зі ЗМІ. Це стратегічно важливий інструмент, що допомагає створювати потрібний позитивний образ і нести його в маси. Провідним інструментом, що входить до PR-діяльності – це використання інтернет середовища у вигляді сайту, соціальних мереж та інших окремих інтернет носіїв.

На прикладі інструменту – PR-заходи, ми розглянемо як саме можна сформувати зовнішній та внутрішній імідж школи. Так як в наші часи дуже важливе питання щодо збереження нашої планети, запропонуємо декілька варіантів PR-заходів. До таких питань та тем дуже важливо ставитися з повагою та бути особливо не байдужими, тому що розкриття таких тем позитивно впливає на репутацію закладу.

До внутрішніх заходів віднесемо організацію по збору макулатури, також акцію щодо зменшення використання пластику у школі, наприклад створення творчого конкурсу між класами, в якому учні повинні зробити костюм з відходів з пластику або паперу. Також створення благодійних акцій і збір коштів безпритульним тваринам

або хворим дітям, тільки підсилить гарну репутацію і створить позитивний імідж. Ще однією PR-кампанією від школи, може бути жест відмови від пластику та перехід до сонячних обігрівачів, звісно, якщо є така можливість. Чудовим прикладом, як внутрішнього і зовнішнього заходу, буде створення традиції висаджувати нові дерева та рослин, навколо та за межами шкільного подвір'я, щоб озеленити район і підтвердити благородний імідж. Також, особливо для учнів та їх інтересу та захоплення школою, можна проводити різноманітні конкурси талантів, щоб учням було цікаво і школа асоціювалася з приємним і веселим дозвіллям.

До зовнішніх PR-заходів можна віднести районні та міські олімпіади з різноманітних предметів, які покажуть рівень знань учнів, разом з цим і рівень професіоналізму вчителів. За допомогою таких конкурсів, потенційна аудиторія може порівнювати та обирати найкращі заклади. Створення благодійних зборів, і участь у патріотичних заходах міста або держави, також, позитивно вплинуть на імідж школи.

За допомогою інтернет ресурсів, тобто сайту школи, обов'язково потрібно освітлювати всі заходи направленні на покращення іміджу школи. Також дуже корисним буде створити сторінку на Facebook, щоб інформувати батьків учнів по внутрішнє життя закладу, і тим самим чесно і прозоро показувати потенційній аудиторії про гарну та відповідальну роботу школи.

Аналізуючи сучасне становище середніх навчальних закладів, я прийшла до висновку, що багатьом школам необхідно приділити особливу увагу до створення позитивного іміджу свого закладу. Тому, що імідж є і рекламною кампанією школи, що приведе нову потенційну аудиторію, тобто і майбутніх батьків і учнів і майбутніх вчителів. Також, гарний імідж є можливістю конкурувати з іншими школами. І позитивний імідж допомагає отримувати спонсорів та фінансування, що покращать умови навчального процесу. І загалом, позитивний імідж є запорукою для розвитку навчального закладу і освіти в цілому.

ЧЕЛЕНДЖІ У ГЛОБАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

Повзун О.

Студентка магістратури

Факультету торгівлі та маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: *реклама, рекламна кампанія, челендж, глобальна реклама, комунікація, рекламна індустрія.*

Keywords: *advertising, advertising campaign, challenge, global advertising, communication, advertising industry.*

Збільшення обсягів світової торгівлі призводить до розширення маркетингової діяльності. Якщо бренд хоче залишатись конкурентоспроможним на ринку та збільшувати прибуток, він не може дозволити собі робити помилки та витрачати великі бюджети. Для цього необхідно розуміти мову та культуру країн, в яких має розміщуватись реклама. Це є одним із ключових аспектів успішної глобальної рекламної кампанії.

Рекламодавці часто використовують метод під назвою «афективний стан». Основна суть – використання предметів або символів, які асоціюються в споживача з позитивом. Наприклад, бренди миючих засобів знімають реклами з немовлятами, сонцем та квітами. Якщо компанія розташовує свої товари поряд із чимось позитивним, вони починають викликати приємні емоції та запам'ятовуються споживачами.

Для того, щоб зрозуміти ефективність та результативність реклами як маркетингового інструменту, варто звернути увагу на приклад компанії, яка виробляє жувальну гумку. Як тільки в рекламі почали показувати людей, які жують одразу дві гумки, споживачі почали робити так само, адже такий спосіб вони побачили по телевізору чи в Інтернеті.

Згідно з статистикою, наданою компанією SmallBizGenius, 90% користувачів дізнаються про бренд тільки після початку пошуку [3]. Ось чому рівень конкуренції між різними бізнесами досить високий. Тому існує велика кількість челенджів, які необхідно подолати бізнесу для того, щоб провести успішну рекламну кампанію.

До основних челенджів в глобальній рекламі можна віднести:

- Ідентифікація цільової аудиторії та її потреб;
- Сила бренд-імені;

- Проблеми перекладу, які виникають в зв'язку з різноманітністю мов; [1]
- Розмір бюджету та кількість маркетингових каналів;
- Звернення до емоцій в рекламі. [2]

Основне завдання – це створити рекламу з правильною пропозицією, яка підходить цільовій аудиторії. Справжній челендж – це ідентифікувати гостру проблему споживача, яку компанія зможе задовільнити. Дуже важко визначити потреби споживачів, особливо в чужій країні. Деякі маркетологи можуть використовувати застарілу інформацію чи кліше через те, що не живуть в тій культурі та не проживають повсякденне життя.

Важливо повністю вивчати свого клієнта, його інтереси, проводити періодичні опитування, щоб краще зрозуміти потреби. Необхідно пам'ятати, що жодна галузь не стоїть на місці та видозмінюється, а отже варто пристосовуватись до будь-яких викликів [2].

Завдяки Інтернету, соціальним мережам, фільмам та іншим видам розваг, культури інших країн та корпоративні символи стають відомими у всьому світі. В той самий час, це не гарантує успіху на новому ринку. Якщо споживач знає назву бренду – це не означає, що він надасть йому перевагу, коли перед ним буде стояти вибір.

Ось чому необхідно будувати правильну комунікацію та в рекламі підкреслювати користь продукту для споживача. В кожному регіоні існує багато локальних брендів, які займають певну позицію на ринку. За допомогою реклами можна показати свої переваги.

Неможливо переоцінити заклики, які створюють бренди для привернення уваги клієнта. Часто виникають помилки у перекладі на різні мови, що призводить до невдач у глобальній рекламі. Наприклад, одного разу компанія Parker некоректно переклала оголошення іспанською та в результаті пообіцяла своїм споживачам «допомогти запобігти небажаній вагітності».

Схожі ситуації траплялись і у автомобільних компаніях, наприклад, Chevrolet. Коли компанія презентувала Chevrolet Nova на ринок Пуерто-Рико, то не продумала, що «нова» іспанською означає, «не йде». Тоді компанія змінила назву на Carrie, після чого продажі значно зросли.

Ще один казус стався у авіакомпанії Braniff Airlines. Компанія хотіла прорекламувати нові шкіряні сидіння та використала слоган «літай на шкірі». Коли ж слоган переклали на іспанську, споживачі побачили надпис «літай без одягу».

Важливо розуміти культуру та традиції кожної країни. Виробник одного прального порошку зробив грубу помилку в рекламній кампанії для Близького Сходу. У рекламному оголошенні ліворуч було розміщено купу брудного одягу, далі по центру компанія показала миючий засіб, а праворуч – чистий одяг. На жаль, бренд не врахував, що більшість людей на Близькому Сході читає справа наліво. Тому споживачі інтерпретували рекламу наче чистий одяг перетворюється на брудний за допомогою миючого засобу [1].

Ще одна проблема, з якою стикаються маркетологи – виділення достатньої кількості коштів на рекламну кампанію. Бюджет зазвичай є проблемою для малих та середніх компаній, але впливає й на великі бренди. Справжній челендж в рекламній індустрії – покладатися лише на один маркетинговий канал. Тому потрібно розробляти стратегію, різні канали, які підходять конкретному бізнесу.

Останніми роками все частіше використовується емоційний та ностальгічний контент, який відіграє велику роль в рекламній індустрії. Якщо використовувати виключно логіку, буде важко побудувати комунікацію з клієнтом. Люди купують продукти та послуги, тому що відчують, що це правильно. Емоції стимулюють до покупки нових товарів й це в результаті призводить до більшої кількості конверсій [2].

Сфера реклами постійно змінюється і під час цього розвитку виникають нові виклики. Важливо завчасно подумати про ці проблеми, переглянути та підібрати варіанти рішень для цієї проблеми. Базуючись на цих рішеннях варто коригувати та адаптувати свої рекламні стратегії.

Список використаних джерел

1. Explain the Types of Faced Challenges in Global Advertising. – iearnlot. – 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ilearnlot.com/types-of-faced-challenges-in-global-advertising/3362/>
2. 6 Advertising Challenges Brands Could Face in 2022, According to Experts. – HubSpot. – 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://blog.hubspot.com/marketing/advertising-challenges>
3. The 45 Most Important Advertising Statistics of 2022. – SmallBizGenius. – 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/advertising-statistics/>

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МІСЦЯХ ПРОДАЖУ: ФІРМОВИЙ СТИЛЬ МЕРЕЖІ СУПЕРМАРКЕТІВ «СІЛЬПО»

Романченко М.

Студентка

Факультет торгівлі та маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, Україна

В сучасних умовах підвищення ролі нецінових форм конкуренції та динамічного розвитку комунікаційних технологій підприємствам стає все складніше окреслити, який набір інструментів маркетингу є найефективнішим, аби мати довгострокові відносини на ринку та досягти максимально можливої задоволеності споживача.

В сьогоднішній стан розвитку ринку демонструє, що найліпші результати дає комплексне застосування одночасно кількох засобів маркетингових комунікацій, а саме використання інтегрованих маркетингових комунікацій (далі ІМК).

Одним із таких інструментів комплексу ІМК є інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП), що включають в себе фірмовий стиль точок продажу. ІМКМП досить довго розглядалися як один із видів реклами, були ототожені з «рекламою в м'ясяцях продажу» або «рекламою в торговельній точці». [3]

До їх цілей відносяться:

- Забезпечення зручної площі для ефективною реалізації;
- Інтенсифікація процесу продажу;
- Забезпечення сумісності технологій у магазинах з особливостями купівельної поведінки споживача;
- Збільшення потоку клієнтів [2]

Нині все більше людей закарбовують в пам'яті мережу «Сільпо» як супермаркети з фантастичним оформленням магазинів, куди ти приходиш не просто за покупками, а отримати враження від захоплюючої атмосфери магазину.

Оформлення місця продажу товарів є своєрідною та суттєвою складовою ІМК мережі «Сільпо». Упродовж уже кількох років, створюючи черговий супермаркет мережі, покупці, затамовуючи подих, чекають на відкриття, аби побачити новий абсолютно унікальний стиль. Так, завітавши до «Сільпо», ми телепортуємося до казки про Лісову Мавку, отримуємо квиток на Східний базар (рис. 1) чи Шрі-Ланку, відвідуємо дворик Коза Ностри та насолоджуємося

атмосферою Venice Beach (рис. 2). Кожен новий супермаркет мережі «Сільпо» – це особливий світ, пов'язаний з різними назвами та елементами фірмового стилю. [4, 5]



Рис. 1. Сільпо «Східний шарм» [6]



Рис. 2. Сільпо GTA: «San Andreas» [1]

Саме цей фірмовий стиль є візитівкою мережі, що залишає слід в пам'яті споживача та змушує підсвідомість асоціювати захоплюючі емоції враження саме з нею.

«Europe Supermarket Magazine», профільний журнал, що спеціалізується на роздрібній торгівлі, щорічно відзначає найбільш вражаючі та інноваційні дизайнерські концепції магазинів, що відкриваються чи оновлюються в країнах Європи. У 2019 році «Сільпо» став першим український ритейлером, чий магазин опинився в списку кращих європейських супермаркетів. Не втрачаючи позицій, у 2020-му та 2021-му році було відзначено ще по три супермаркети мережі «Сільпо». [7]

До складу неймовірної трійки цього року входять:

1. Сільпо по мотивам «Маленького Принца» Екзюпері, де щовечора запалюються сузір'я поруч з фігурами Принца та Лиса.

2. Сільпо у стилі драйва Америки 50-х з атмосферою західних ретро кафе, що передаються неоновими вивісками, вініловими меблями та рожевим кадилаком короля рок-н-ролу.

3. Сільпо Re Cycling, перший в Україні «зелений» супермаркет, що побудовано відповідно до вимог BREEAM – міжнародної системи сертифікації екологічності будівель.

Отже, мережа супермаркетів «Сільпо» – є прогресивним та конкурентоспроможним підприємством, що приділяє багато уваги комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, де фірмовий стиль є одним з наймасштабніших та найзапам'ятовуваніших інструментів.

Цей засіб ІМКМП створює лояльність споживача до мережі, заохочує відвідувати «Сільпо» частіше та залишає великий слід у пам'яті та підсвідомості клієнта, що значно впливає на його вибір супермаркету. Мережа постійно виражає турботу про покупця, бажання його вразити та зробити процес закупівель цікавим та небуденним, а також залучає нових клієнтів. Тим самим «Сільпо» отримує віддачу споживача, його прихильність і збільшує прибуток та кількість відвідувачів.

Список використаних джерел

1. «Сільпо» відкрив у Львові супермаркет у стилі GTA. URL : <https://retailers.ua/news/menedjment/11095-silpo-otkryil-vo-lvove-supermarket-v-stile-gta-neyasno-razreshil-li-eto-razrabotchik>

2. Голубкова Е.Н. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу / Е.Н. Голубкова – Київ : Літера, 2013. – 130 с.

3. Ольхович С.О. Основні канали комунікації під час інформаційного супроводу. URL : <http://naub.oa.edu.ua/2015>

4. Офіційна сторінка компанії «Silpo» у соц. мережі «Facebook». URL : <https://www.facebook.com/silpo/>
5. Офіційний сайт компанії «Silpo». URL: <https://www.silpo.ua/>
6. Східний шарм: як виглядає оновлений Сільпо в Черкасах. URL : <https://rau.ua/novyni/vidkrittya/silpo-v-cherkasah-fotooglyad/>
7. Чудова трійця: дизайнерські магазини Сільпо знову в топ кращих супермаркетів Європи. URL : <https://rau.ua/novyni/silpo-top-krashnih-supermarketiv/>

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Сагало Х.

Студентка

Факультет торгівлі та маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, Україна

***Ключові слова:** реклама, інтернет-реклама, онлайн-реклама, особливості інтернет-реклами.*

***Keywords:** advertising, online advertising, online advertising, features of online advertising.*

Конкуренція між суб'єктами господарювання дозволяє максимально задовільнити споживчий попит, що позитивно впливає на розвиток економіки, але також створює складні умови для виживання українських компаній на ринку, який з кожним роком розривається все більш конкурентоспроможними іноземними виробниками. У таких умовах формуються вимоги до рекламної діяльності, які мають ґрунтуватися на досвіді провідних країн світу, а також враховувати внутрішній менталітет користувача. Саме тому в сучасний період актуальним є вивчення ставлення споживачів до реклами та специфіки її поширення [1].

Помітним явищем сучасної економічної історії являє собою перехід України до «нової економіки» та інформаційного суспільства. У сфері інформаційної діяльності люди стикаються з інформаційним сектором економіки, основною частиною якого є розміщення інформаційної галузі. На даний час одним з найважливіших питань у галузі є перспектива розвитку інтернет-економіки. Глобальна мережа народжує нові форми соціальної та економічної діяльності: віддалена робота, телеробота, віртуальні підприємства, дистанційне

навчання тощо. Інтернет-користувачі стають важливим сегментом споживачів, бо залученням її є важливим етапом для перспективи багатьох компаній, адже вони є прогресивною аудиторією [2].

Інтернет – це глобальна «мережа мереж», набір технічних засобів, стандартів і угод, що дозволяють з'єднуватися між різними комп'ютерними мережами по всьому світу [3, с. 16]. Мережа Інтернет охоплює сьогодні найдешевші та найкращі технічні комунікації, що відкриває можливості встановлювати та підтримувати зв'язок у режимі реального часу з будь-яким респондентом у всьому світі для виробників та споживачів. Так, електронна пошта, програми електронних пейджерів, чати та інші засоби спілкування у мережі забезпечують обмін між діловими партнерами пересічною, навіть стратегічною, комерційною інформацією за короткий час. Електронні засоби захисту цих повідомлень на виробництві сучасні та ефективні [2].

Щодо реклами, то це поняття міцно закріпилося в нашій свідомості як засіб нагадування покупцеві про товар. Етимологія визначення слова «реклама» в перекладі з латинської *geslamare* – стверджувати, викрикувати, протестувати. На сьогоднішній день реклама має досить багато визначень але для сучасного суспільства не має єдиного широкого поняття даного терміну [1].

За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння – до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного зображення [4]. Крім того, чітко простежується взаємозв'язок розвитку реклами та психології впливу. Адже на перший план висувуються всі досягнення у сфері впливу, що допомагає їй вийти на наступний етап розвитку.

У порівнянні з традиційними формами реклами, інтернет реклама, яка демонструє деякі свої особливості, щоб зрозуміти ці характеристики, означає зрозуміти суть маркетингової стратегії онлайн-реклами. Що стосується характеристик онлайн-реклами, то також у багатьох книгах і статтях перераховано ряд поверхневих явищ, таких як інтерактивність, широта, релевантність, різноманітність проявів, торгова статистика тощо. Онлайн-реклама до певної міри має ці характеристики, але ці основні особливості на даному етапі практичного застосування не повністю відтворені, жодної з цих характеристик недостатньо для пояснення природи глибинного рівня інтернет-реклами, необхідно знати характеристики інтернет-реклами з більш глибокого рівня [5].

Основна перевага інтернет реклами – це можливість швидко донести інформацію про товар або послугу до цільової аудиторії без географічних кордонів. Крім того, можливість чіткого націлювання та вимірювання результатів дозволяє оптимізувати маркетинговий бюджет і створити оптимальний процес продажів [6].

Реклама в мережі Інтернет покликана покращити видимість вашого бренду для користувачів у мережі Інтернет, а також збільшити продажі. Специфіка того, що ви хочете рекламувати в інтернеті та який вид реклами вибрати, залежить від цілей, яких потрібно досягти таким чином.

Щодо особливостей реклами в мережі Інтернет, то це:

- залучення користувачів до здійснення певних дій;
- охоплення великої кількості користувачів інтернет-середовищі;
- можливість сегментування всіх юзерів інтернету на вашу цільову аудиторію;
- можливість точного вимірювання результатів реклами в інтернеті.

Інтернет-реклама вже не є трендом, хоча деякі підприємці все ще сприймають її в такому вигляді. Тепер це необхідність. Її можна ефективно використовувати не тільки для продажу товарів та обслуговування клієнтів, це також канал для поширення інформації про ваш бренд та підвищення його впізнаваності.

Деякі компанії продовжують уникати доступу в мережі Інтернет і неактивно працюють у цьому напрямі. Тільки, як показує практика, рано чи пізно споживачі самі змушують бізнес піти на такий крок. Сьогодні десятки користувачів просять надати доступ до інформації на сайті про продукти чи послуги, що дає змогу розширити цільову аудиторію, залучити нових клієнтів і таким чином зробити перший крок до виходу свого бізнесу на новий рівень.

Список використаних джерел

1. Хамінч С.Ю., Горбатко О.С., Сучасні тенденції розвитку реклами в Україні. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/54.pdf>
2. Сологуб О.П., Капінус Л.В., Оцінка ефективності інтернет-реклами. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/4732>
3. Макарова М.В. Електронна комерція: [посіб. для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академія, 2002. 272 с.

4. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д: Феникс, 2001. 320 с.

5. Know online advertising, Characteristics of Online Advertising. URL: <https://www.knowonlineadvertising.com/facts-about-online-advertising/characteristics-of-online-advertising/>

6. Федоричак В. Реклама в Інтернеті: 15 основних видів та їхні особливості. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>

БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ

Сорокіна А.

Студентка магістратури
Факультет торгівлі та маркетингу

Янковець Т.

Канд. екон. наук, доцент

Кафедра маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: *інтернет-брендинг, туризм, цифровий простір.*

Keywords: *internet branding, tourism, digital space.*

Зростаючий конкурентний тиск на ринку туристичних послуг та стрімке прискорення глобалізаційних процесів стали каталізаторами використання інноваційних технологій під час позиціонування туристичного підприємства. Одним з методів, що використовуються даними підприємствами для виокремлення власних послуг, а також створення і підтримання конкурентних переваг, є брендинг в Інтернеті.

Здійснюючи покупку сучасні споживачі навіть не замислюються, наскільки їх рішення залежить від позиціонування та іміджу того чи іншого бренду, емоційного ставлення споживача до нього. Ф. Котлер під поняттям «бренд» розуміє назву, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, що призначені для ідентифікації товарів або послуг певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів [1, с. 240]. Можна сказати, що бренд –

це вища форма розвитку торгової марки, що поєднує в собі емоції, які він викликає у споживача та результат їх досвіду використання бренду [2, с. 124]. В свою чергу, брендинг являє собою процес управління брендом, його побудову та просування, поширення його впізнаваності серед споживачів.

Серед туристичних підприємств брендинг має таке ж широке поширення, як і в інших сферах бізнесу. Зокрема, побудова бренду забезпечує виокремлення послуг окремого туристичного підприємства серед інших, тим самим збільшуючи впізнаваність на ринку туристичних послуг, дозволяє збільшити афективну лояльність споживачів за рахунок утворення стійких емоційних зв'язків з ім'ям бренду.

В умовах збільшення впливу інформаційних та цифрових технологій на діяльність підприємств, широкого розповсюдження набуває така складова брендингу, як інтернет-брендинг. Інтернет-брендинг являє собою використання можливостей інтернет-мережі для створення і просування нових або вже існуючих брендів. Інтернет-брендинг є частиною інтернет-маркетингу та має такі основні переваги [2, с. 127]: витрати на Інтернет-брендинг значно менші, ніж витрати на традиційний брендинг; в Інтернеті легше знайти свою цільову аудиторію; охоплення значно ширшої аудиторії, якщо порівняти з традиційними каналами; швидке поширення інформації; можливість управляти всіма процесами; отримання швидкого зворотного зв'язку від потенційних клієнтів, що дозволяє відразу оцінити ефективність кампанії; можливість різними способами відслідковувати статистику.

В туристичній сфері під поняттям «інтернет-брендинг» розуміємо комплекс маркетингових засобів, спрямованих на побудову імені бренду, його просування, збільшення впізнаваності та привабливості серед споживачів за допомогою інструментів в мережі Інтернет.

Використання цифрових інструментів брендингу туристичних підприємств на вітчизняному ринку сьогодні недостатньо розвинене. Так, статистичні дані свідчать про те, що лише певна низка лідерів-туроператорів на українському туристичному ринку використовує цифровий простір, як засіб позиціонування та просування власного бренду на постійній основі, приділяючи даному виду брендингу достатню увагу. Такими туроператорами є «Anex Tour», «TUI», «JoinUp!» та «TPG». Схематично відсотковий розподіл найбільш популярних туристичних Інтернет-брендів зображено на рис. 1.

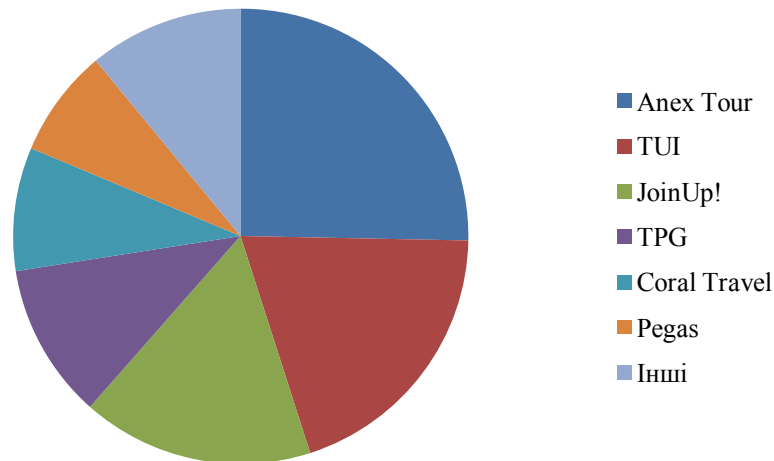


Рис. 1. Відсотковий розподіл використання інтернет-брендингу серед українських туроператорів [3, с. 757]

Загалом, види туристичних брендів в Інтернеті можна класифікувати наступним чином [4, с. 177]: 1. Інсайд-бренд (Inside Brand) – бренд бізнесу, який будується виключно в Інтернеті. 2. Аутсайд-бренд (Outside Brand) – бренд, у створенні та просуванні якого Інтернет виступає допоміжним інструментом.

Розглянемо процес використання інтернет-брендингу туристичним підприємством на практиці. Одним з туроператорів, що використовує інтернет-брендинг в своїй маркетинговій політиці, є туроператор «JoinUp!», який віднесено до аутсайд-бренду, оскільки просування даного підприємства відбувається не лише за допомогою цифрових засобів. Проте, зауважимо, що цифрові інструменти займають більшу частку серед маркетингових заходів даного підприємства та становлять 20%.

Основною цифровою платформою, що популяризує бренд «JoinUp!», є офіційний веб-сайт туроператора. В туристичній сфері веб-сайт являється найбільш поширеною «точкою дотику» між споживачем та підприємством, оскільки саме функціонування веб-сайту забезпечує швидкий механізм купівлі та конструювання туру, що і являється основною метою звернення споживача. Саме тому важливим є чітке позиціонування туристичного бренду на цій цифровій платформі. У випадку з «JoinUp!» під час користування сайтом простежується використання фірмових кольорів бренду, його логотипу, назви та слогану. Окрім цього, оскільки «JoinUp!» позиціонує себе як туроператор, що пропонує найбільш широкий асортимент турів, на сайті існує можливість переглянути тури за всіма 40 напрямками або ж сконструювати тур самостійно.

Наступним цифровим каналом, що широко використовується «JoinUp!» для просування власного бренду, є соціальні мережі. Загалом, комунікація зі споживачами зосереджена на таких платформах, як Instagram та Facebook, застосовується SMM-маркетинг та контент-маркетинг. Дієвість даного інструменту обґрунтовується тим, що дані комунікаційні канали є широко поширеними серед ЦА. Основний вид комунікації зі споживачами: сторіс, в яких менеджери акаунтів висвітлюють подробиці щодо гарячих турів та правил перетину кордону. Контент вдало відображає стилістику бренду і, крім цього, містить інформаційний характер та часто використовується брендом для висвітлення відгуків споживачів.

Наступним інструментом інтернет-брендингу «JoinUp!» є застосування партнерського маркетингу у вигляді співпраці з відомими брендами/лідерами думок. «JoinUp!» співпрацює з такими брендами, як Megogo, Lamoda, Rocket, WOG, тощо. Реалізація співпраці в цифровому просторі дозволяє підвищити імідж бренду та його впізнаваність, не надто докучаючи при цьому споживачам нав'язливою рекламою.

Успішне використання Інтернет-брендингу діяльності туристичного підприємства можна оцінити за двома критеріями: онлайн-присутність та рівень онлайн-продажів [3, с. 756].

В табл. 1 проаналізовано успішність використання інтернет-брендингу «JoinUp» за допомогою таких показників, як середня тривалість відвідування сайту та переходи на сайт з соціальних мереж та внаслідок email-розсилки.

Таблиця 1

Аналіз поточної ефективності інтернет-брендингу «JoinUp!»

Етап	Показник	Поточне значення
Показ рекламного повідомлення	Кількість хостів	457037
Перехід на сайт	Перехід на сайт з Instagram та Facebook, %	0,93
	Перехід на сайт з пошукової видачі, %	39,67
	Перехід на сайт в результаті email-розсилки, %	3,28
	Середня тривалість відвідування сайту, хв:сек	8:46
	Показник відмов, %	35,29

Джерело: [5]

Вище наведені дані показують, що використання інтернет-брендингу позитивно впливає на ставлення споживачів до бренду «JoinUp!» та в цілому засвідчує, що споживачі більш схильні формувати враження про бренд на основі тієї інформації, яка знаходиться в цифровому середовищі. Це говорить про те, що в умовах сучасності варто більше приділяти увагу побудові бренду в Інтернеті та забезпеченні цифрових каналів комунікації зі споживачами, що в майбутньому збільшить їх прихильність та довіру до бренду.

Список використаних джерел

1. Kotler Ph. Marketing Management. Pearson; 15th edition, 2014. 832 p.
2. Дядик Т.В. Брендінг та інтернет-брендінг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. Економічний простір: збірник наукових праць. 2020. С. 124–127.
3. Опалько М.С., Погуда Н.В. Інноваційні технології формування та просування бренду туристичного підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 11(51). С. 755–757.
4. Разінькова М.Ю., Небаба Н.О. Інтернет-брендінг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств. 2019. *Економічний простір*. № 149. С. 173–182.
5. Similarweb Traffic Analysis. URL: <https://www.similarweb.com/> (дата звернення до сайту: 17.02.2022).
6. Туроператор JoinUp! URL: <https://joinup.ua/uk/> (дата звернення до сайту: 17.02.2022).

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМИ

Файвішенко Д.

Д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри

Кафедра журналістики та реклами

Вецький Д.

Студент

Факультет торгівлі та маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Сьогодні в умовах глобалізації та руху технологій та інновацій від онлайн медицини до електронної комерції, платформи соціальних мереж та продукти відеозв'язку формують наш світ та спонукають до спілкування. Актуальним стає розвиток та впровадження тенденцій розвитку креативної реклами: де саме протягом останнього року витрати на рекламу на провідних торгових майданчиках та платформах соціальних мереж зросли на 31% у річному обчисленні. Хоча пандемія скоротила можливості особистого контакту з клієнтами, вона допомогла маркетологам залучити нову аудиторію, зменшити витрати та розробити чіткий та ясний бренд в мережі Інтернет.

Спостерігається колекція нових та захоплюючих напрямів розвитку реклами. Для того, щоб краще зрозуміти, які саме тренди починають набирати оберти, необхідно виділити вже працюючі креативні рекламні інструменти 2022 року.

1. AI та програмна реклама

Концепція штучного інтелекту була популяризована в кіно та телебаченні протягом останнього десятиліття, і не дивно, що зараз вона знаходиться на передньому плані реклами. Штучний інтелект (AI) або машинне навчання (ML) – це технологія, яка може реагувати на дані в режимі реального часу та аналізувати поведінку споживачів та закономірності. По суті, він позбавляє здогадів і визначає споживчі тенденції та переваги краще, ніж це може зробити людина.

Програмована реклама також грає велику роль цього року. Вона передбачає використання AI та ML для купівлі та продажу цифрового рекламного простору. Це означає, що ви можете зв'язатися з великою аудиторією на декількох платформах за секунду. Вона управляється даними в режимі реального часу і дозволяє рекламі охопити відповідну цільову аудиторію та можливість отримати максимальну вигоду. Експерти прогнозують, що до кінця 2022 року 88% усієї дисплейної реклами буде здійснюватися через programmatic [1].

Каліфорнійська некомерційна організація Amanda Foundation [2] провела вражаючу програмну кампанію. Різні тварини рекламувалися на різних екранах, виходячи з даних перегляду цільових сайтів. Це досить розумна річ та захоплюючий погляд на те, як AI дозволяє маркетологам створювати динамічний, але персоналізований контент.

2. Розмовний маркетинг

Зараз суспільство живе в клієнтоорієнтований час, саме маркетинг орієнтований на людину. Чат-боти або розмовні агенти є чимось новим, але вони стають обов'язковим атрибутом бізнесу. Понад 60% клієнтів тепер готові обмінюватися своїми особистими даними заради швидкого персоналізованого обслуговування, а понад 80% компаній вже використовують чат-ботів. Цей розрив швидко скорочується, і на те є вагомі причини. Ці боти персоналізовані, ввічливі та запрограмовані на велику кількість інформації.

Такі компанії, як Drift – платформа розмовного маркетингу та продажів – пропонують чат-ботів зі штучним інтелектом для спілкування в режимі реального часу між брендами та їх клієнтами. Перенаправляючи традиційну модель CLP на швидкий, економічний та персоналізований досвід, чат Drift забезпечує чудове цілодобове обслуговування клієнтів та покращену генерацію лідів, швидше просуваючи клієнтів по вирві продажів [3].

LinkedIn використовує інноваційний підхід до гібридної мобільної та нативної реклами. Платформа запустила Conversation Ads, формат реклами в чаті, який дозволяє компаніям «вибрати власну пригоду». Ця функція передбачає початок розмови, що спонукає до дії, пропонуючи персональну та захоплюючу маркетингову можливість. Це може призвести до появи потенційних клієнтів, а також надає дані зворотного зв'язку з обраною цільовою аудиторією.

3. Стійкий розвиток (sustainability)

Ми були свідками того, як дебати навколо глобального потепління переросли в реальні розмови про зміну клімату. Не дивно, що стійкість та екологічна поінформованість знаходяться у верхній частині списку якостей, які споживачі часто шукають у бренді. Бренди наслідують цей приклад, вносячи зміни у краще майбутнє та обіцяючи споживачам мінімізацію вуглецевого сліду та етичні способи виробництва.

Компанія Adidas взяла це на озброєння у своїй нещодавній рекламній кампанії Futurecraft Footprint. Нова кампанія розповідає про найбільш низьковуглецеві та високопродуктивні бігові кросівки з будь-коли створених. У рекламному ролику проводяться паралелі

між атлетизмом та боротьбою Adidas зі зміною клімату – це розумний та самосвідомий крок уперед для бренду.

Оскільки понад 79% населення стурбовані зміною клімату, «зелений» маркетинг знаходиться на вершині рекламних тенденцій. У відповідь на це бренди змінюють свої бізнес-моделі та рекламу. Нещодавно англійська компанія Mulberry запустила кампанію із захисту довкілля, обіцяючи, що якість перевищує кількість. Mulberry Made to Last демонструє турботу та етичну відповідальність бренду про виробництво речей, які не будуть викинуті на смітник наступного сезону. Часи, коли на товар наклеювали «зелену» наклейку, минули. Люди знають краще і шукають не лише обіцянки – вони хочуть реалізації та можливості багаторазового використання.

4. Вертикальна мобільна реклама

Світ став вертикальним і зараз як ніколи важливо, щоб реклама адаптувалася до цієї тенденції. Контент більше не призначено для портретного режиму 4:7; багато хто вже й не пам'ятає, коли востаннє їм доводилося повертати екран, щоб отримати ландшафтне співвідношення 16:9 лише для перегляду відео. Вертикальне співвідношення 9:6 тут і зараз воно вже заповнює 75% екрану, а при натисканні на кнопку – 100%.

Мобільне середовище 2020-х років переживає революцію вертикального відео. Портретний, або вертикальний, формат екрану витісняє традиційний ландшафтний, або горизонтальний, формат і стає стандартним для виробництва та споживання мобільного відео.

Snapchat вперше перейшов на вертикальний формат у 2013 році, Instagram з того часу випустив Stories у повністю вертикальному форматі екрану, а минулого року вони представили Reels. TikTok був завантаженим додатком 2020 року, користувачі якого ділилися вертикальними відео довжиною від 15 секунд до 1 хвилини. Facebook та YouTube теж перейняли це співвідношення для мобільних глядачів. Більше 70% часу перегляду відбувається на екранах мобільних пристроїв, тому створення вертикального рекламного контенту має першорядне значення. Вертикальний екран 9:6 створений для мобільних пристроїв, а естетика, що обтічна, з більшою ймовірністю приверне увагу глядачів. Доведено, що вертикальна мобільна реклама підвищує залученість та стимулює продажі, тому вона є величезним маркетинговим активом для будь-якого бізнесу [6].

National Geographic – у якого величезна кількість передплатників у соціальній мережі Instagram – 166 мільйонів – запустив широко успішну кампанію для мільйонів своїх передплатників, які

все ще знаходяться в ізоляції чи соціальному віддаленні. У партнерстві з Hyundai вони створили фільтр доповненої реальності Zion National Park – фільтр Instagram, який переносить користувачів у національний парк за допомогою доповненої реальності. За допомогою цієї кампанії Nat Geo та Hyundai привернули увагу аудиторії Instagram, що переважно відноситься до поколінь Z та Y, та майстерно використовували поєднання інтерактивного та вертикального відео для підвищення впізнаваності бренду та створення зворотних посилань.

5. Інтерактивне відео

Більшість із нас щодня користуються своїми телефонами, і, у свою чергу, ми бачимо багато реклами. Людям стає нудно, або принаймні вони стають десенсибілізованими. Ніхто більше не є пасивним споживачем, а пасивна реклама, схоже, втрачає чинність. Понад 82% представників покоління Z пропускають чи взагалі ігнорують рекламу у соціальних мережах. В результаті багато брендів йдуть на підвищення та активно запрошують свою аудиторію до взаємодії з ними та їх продукцією.

Мобільна та інтерактивна реклама – це злагоджена та грізна команда. Facebook Stories, ролики Instagram і такі програми, як TikTok, дозволяють брендам розміщувати смішний, інформаційний або навіть контент користувача (UGC). Додаток для знайомств Vumble легко інтегрує контент користувача в свої ролики в Instagram, щоб почати діалог між користувачами і підвищити впізнаваність бренду. Зрештою, цей вид реклами поєднується з почуттям гумору та соціальними звичками основної цільової аудиторії Vumble [7].

На підсумок варто зазначити, що подібна диверсифікація реклами вже досить довгий час веде до стрімкого руху, бо брендам доводиться постійно експериментувати з подачею, оцінюючи її ефективність та думки своїх постійних та потенційних клієнтів. Компанії за минуле десятиріччя фактично перевернули уявлення про рекламу. Вона перестала бути звичайним роликом та телебаченні або банером на автобусній зупинці, її сенс став глибшим, а композиція неймовірно клопіткою.

Але як доводить практика, незважаючи на оригінальність та технологічність, у будь-якого нововведення є усі шанси стати черговим мейнстрімом, який досить швидкими темпами втратить свою ефективність та зацікавленість в очах аудиторії. Саме тому передові бренди намагаються зробити усе можливе, щоб реклама, яку ми постійно бачимо у різних місцях, поєднувала у собі унікальність, інформативність та відповідність до реалій сьогодення.

Список використаних джерел

1. Outlook 2022: What We Can Expect From Advertising & Media. <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/12/15/outlook-2022-what-we-can-expect-from-advertising--media/?sh=54f1d6f371e3>
2. Trends in the Advertising Industry. <https://smallbusiness.chron.com/trends-advertising-industry-61610.html>
3. <https://www.amandafoundation.org/>
4. Coronavirus impact on advertising worldwide – statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/7070/coronavirus-impact-on-advertising-worldwide/>
5. Advertising with authentic empathy during COVID-19. <https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/advertising-with-authentic-empathy-during-covid-19>
6. Why Social Media Advertising Is Still Necessary. <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/why-social-media-advertising-is-still-necessary/>
7. Global advertising spending forecast to surge this year <https://www.ft.com/content/3eaf23dc-94d7-46a6-ba05-3a139fa76287>

ВІЙНА РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ: ЗМІНА ЗМІСТУ БРЕНДІВ КРАЇН

Федоришина К.

Старший викладач

Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

***Ключові слова:** брендинг, міжнародна політика, політичний режим, демократія, політичний маркетинг.*

***Keywords:** branding, foreign policy, political regime, democracy, political marketing.*

Використання маркетингових комунікацій в політиці і, зокрема, в міжнародній політиці, є актуальним в сучасному світі. Наприклад брендинг може прямо чи опосередковано бути пов'язаний із ставленням до тих чи інших політичних режимів, а відповідно і сприяти чи не сприяти підтримці цих політичних режимів.

Проблема використання брендингу в політиці – це проблема теоретичного характеру. Відкритим лишається питання, чи можна порівнювати політичну систему із компанією в маркетинговій площині.

Сфера політики складається з великої кількості різних векторів, а отже ці вектори – культура, поведінка, цінності, норми, влада, свобода, відносини – не можуть бути зведені до єдиної маркетингової площини. Про це Д. Марш та П. Фосетт пишуть, що брендинг в політиці впливає насамперед на розвиток політичних інститутів та елементів політичної системи, тобто на сам політичний режим брендинг впливає опосередковано. А отже неможна визначити прямий зв'язок між таким маркетинговим комунікаційним інструментом як брендинг і політичними режимами. [11]

Однак брендинг може сприяти тому, як країна сприймається на міжнародній арені. Це, в свою чергу, опосередковано сприяє підтримці політичного режиму певної країни. З цього приводу С.К. Дженсен підкреслює, що брендинг почали використовувати з метою національного виокремлення на міжнародній арені в період закінчення Холодної війни. [2] Хвиля поширення демократії в кінці ХХ ст викликала необхідність використовувати замість ідеології та національних символів інші інструменти збільшення пізнаваності країни на міжнародній арені. Після зламу біполярного світу та поширення нової хвилі демократизації виникають абсолютно нові ринкові наративи, що включають інструменти ринкової роботи з неринковими системами, такими як міжнародна політика. В рамках таких наративів політичні режими та окремі їхні елементи можуть бути порівняні із «товаром», який можна просувати існуючими маркетинговими інструментами, включаючи різні інструменти і види маркетингових комунікацій. [3]

Так на арену виходить широкомасштабне використання політичної реклами та брендингу як інструментів не тільки просування певних елементів політичних систем, але і цілеспрямованої роботи в міжнародному політичному середовищі.

Якщо поглянути на триваючу зараз війну Росії проти України, на перший план боротьби в інформаційному просторі виходять не тільки інструменти пропаганди та контрпропаганди, але інструменти брендингу як глобальної побудови цілого «образного та чуттєвого світу» навколо учасників цієї війни. Аналізуючи нові графічні та

вербальні приклади впровадження наративів щодо дій сторін військового конфлікту, можна побачити, як відбудовується новий світ бренду «Україна» та бренду «Росія» на міжнародній арені. Кожен з цих брендів зараз набуває абсолютно нових нематеріальних атрибутів, що в майбутньому стануть основою нового цілісного сприйняття країни в міжнародному просторі.

Нематеріальні атрибути брендів України та Росії, що формуються сьогодні в процесі реакції світу на війну Росії проти України, формують новий світ навколо образу країн та матимуть довгостроковий ефект, який впливатиме на їх політичні, економічні, соціальні та культурні зв'язки.

Список використаних джерел

1. Marsh D. Branding, Politics and Democracy [Електронний ресурс] / D. Marsh, P. Fawcett. – 2010. – Режим доступу : <https://www.yumpu.com/en/document/view/5871331/branding-politics-and-democracy-apsa-conference-2010->
2. Jansen S. Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia / S.C. Jansen. // 14. – 2008. – С. 121–142.
3. Holt D. Toward a sociology of branding / Douglas B. Holt. // Journal of consumer culture. – 2006. – № 6(3). – С. 299–302.
4. Van Ham P. 5. Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory / Peter Van Ham. // Millenium: Journal of International Studies. – 2002. – № 31(2). – С. 249–269.
5. McDivitt J. Is There a Role for Branding in Social Marketing? / Judith McDivitt // Social Marketing Quarterly. – 2003. – № 9(3). – С. 11–17.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СПІВПРАЦІ БРЕНДУ З ІНСТАГРАМ-БЛОГЕРАМИ

Хомуха Ю.

Influence marketing manager

LLC «Zloidei», Україна

Ключові слова: рекламна кампанія, оцінка результативності, бренд, показники результативності, блогери.

Keywords: advertising campaign, performance appraisal, brand, performance indicators, bloggers.

Для визначення ефективності будь-яких інтернет комунікацій потрібно оперативно аналізувати їхні показники, зокрема у такій соціальній мережі як Instagram, у якій основний медіаносій – stories, що знаходяться у стрічці, видимій реципієнту лише 24 години. Саме Instagram stories є найбільш вигідним каналом для рекламодавця у цій мережі, адже можна чітко відслідкувати взаємодію користувача з рекламним зверненням завдяки статистиці переходів за посиланням, репостам, реакціям тощо.

Не менш важливим рекламним носієм є пост в Instagram, що на відміну від попереднього носія може зберігатися на сторінці необмежену кількість часу і завдяки цьому охоплювати більшу кількість користувачів мережі, однак він є менш ефективним для рекламодавця ніж stories. Серед основних переваг Instagram stories є:

- беззаперечний показ реклами для аудиторії, адже алгоритми Instagram працюють так, що пости не завжди видно у стрічці користувача, доки користувач сам не відвідає профіль з рекламним постом, а також;
- довжина відео, що дає змогу швидше згадати бренд;
- демонстрація безпосередньо продукту;
- оптимізація креативів під технічне завдання, надане рекламодавцем [1].

Задля того, щоб бренд-рекламодавець досягав бажаних результатів рекламної кампанії, він поивнен орієнтуватись на показники ефективності розміщеної реклами. Ефективність інтернет-комунікацій, зокрема в Instagram, можна поділити на економічну та комунікативну. Економічна ефективність визначається з точки зору прибутку, темпів зростання обсягів продажів, доходів, витрат та

є основним показником успішності рекламної кампанії. Натомість комунікативна демонструє пізнаваність бренду, сприйняття реклами, швидкість комунікативного впливу рекламного звернення на потенційну [2]. Показники ефективності інтернет-комунікацій піддаються розрахункам та мають певні формули, що сучасними науковцями вважаються найбільш уживаними та інформативними (табл. 1).

Таблиця 1

Показники економічної та комунікативної ефективності

Показники визначення економічної ефективності реклами		Показники визначення комунікативної ефективності реклами	
CPC (cost per click)	Вартість розміщення банера	CTR (click through rate)	Кількість переходів за посиланням
	Кількість переходів за посиланням		Кількість показів оголошення
CPB (cost per buyer)	Вартість витрат на рекламу	CTB (click to buy)	Кількість людей, що прийняла рішення про покупку
	Кількість угод купівлі		Загальна кількість відвідувачів (сайту, банеру)
CPV (cost per visitor)	Сума витрачена на показ реклами	CTI (click to interest)	Кількість зацікавлених відвідувачів
	Загальна кількість відвідувачів реклами		Загальна кількість відвідувачів

Узагальнено автором на основі [3].

Завдяки Instagram статистиці, яка доступна рекламодавцю, можна розрахувати показники ефективності та визначити таким чином усі переваги та недоліки того чи іншого розміщення. Також для полегшення деяких розрахунків результативності реклами можна використати платформу Facebook Ads, що автоматично розраховує такі показники, як CPC та CTR.

У час розвитку цифрових технологій та діджиталізації люди надають перевагу соціальним мережам значно більше ніж телебаченню чи радіо, таким чином невільно, завдяки алгоритмам, що ґрунтуються на уподобаннях користувача мережі, потрапляють під вплив лідерів думок – інфлюенсерів. На зміну телезіркам, які рекламують певні продукти, приходять блогери в YouTube та Instagram. Завдяки тому, що людина сама обирає, на кого підписатися, залежно

від тематики блогу, брендам набагато вигідніше обрати для просування своїх послуг певного інфлюенсера, адже він завчасно знає цільову аудиторію. Окрім ЦА для бренду, що хоче просувати свій товар чи послугу, influence маркетинг, реклама у блогерів у соціальних мережах, надає такі переваги:

- Рекламне звернення виглядає більш органічно та нативно, адже реципієнт довіряє людині, за якою постійно спостерігає, тому, здається, що блогер рекомендує продукт, який йому просто сподобався, а не рекламу, тобто блогеру більше довіряють;

- Оскільки блогери зараз відомі не менш ніж популярні зірки, утворюється селебеті-ефект, тобто бренд підвищує свою пізнаваність через неймовірну популярність інфлюенсера;

- Кожен блогер по-своєму презентує себе та має певну манеру спілкування з підписниками, отже для бренду легше обрати потрібну тональність – манеру подачі рекламного звернення;

- Завдяки статистиці у соціальних мережах бренду легко оцінити ефективність реклами та таким чином досягати KPI.

Таким чином бренд, що співпрацює із лідерами думок, має велику вигоду та комплексно підходить до реклами, адже блогер – це готовий канал впливу на уже підготовану аудиторію [4].

Ефективність рекламного звернення визначається завдяки досягнутій меті рекламної кампанії, яку визначив для себе бренд. Як приклад, метою може бути 10 000 переходів за посиланням, 1000 нових підписників на сторінку бренду в Instagram та 100 здійснених покупок.

Розберемо основні способи збирання інформації щодо показників ефективності після виходу реклами у блогера. Для того, щоб визначити, скільки нових користувачів здійснило покупку, найчастіше використовують реферальні/трекінгові посилання. Для того, щоб відслідкувати, від якого блогера перейшла аудиторія на сторінку чи сайт рекламодавця, використовують статистику поста, найчастіше – Instagram story, у якій чітко визначена кількість переходів. Медіаплатформи з чіткими датами та часом публікацій допомагають також відслідкувати, після реклами якого блогера підписалась лівова частка людей на сторінку бренду.

Складнощі визначення ефективності реклами у блогерів полягають, насамперед, у нечіткості та невпевненості щодо конверсії. У першому випадку неможливо точно сказати про конкретну кількість людей, які взаємодіяли із брендом через технічні недоліки (збої алгоритмів, неправильний показ переходів за трекінговим

посиланням тощо), тоді як у другому випадку ситуація з невпевненістю у конверсії полягає у тому, що неможливо заздалегідь знати, яке охоплення аудиторії після реклами буде у блогера, тобто наскільки вигідним бренду буде CPC та CPB. Для уникнення таких ситуацій та попередньої оцінки можливого результату бренду слід запросити статистику у блогера, однак усе залежить від подачі реклами, часу рекламування та загалом якості і доцільності рекламованого продукту/послуги.

Після публікації блогером рекламного звернення в Instagram, потрібно визначити його ефективність за допомогою статистики. Найбільш важливі для визначення показники ефективності, що використовуються при роботі з блогерами це: Cost Per Click, Cost Per Buy (Cost Per Registration) та Click Through Rate. Така вибірка показників зумовлена декількома факторами:

- Доступна інформація. Дані для розрахунку формул легко взяти із статистики публікацій або за допомогою програм для трекінгу посилань;

- Особлива важливість показників для оцінки ефективності реклами, зокрема економічної. Рекламодавцю важливо купувати економічно вигідну рекламу, тому розрахунок CPC, CPR та CPB потрібно проводити одним із перших.

- CTR демонструє кількість зацікавлених користувачів мережі, які стають як потенційними покупцями бренду, так і збільшують його пізнаваність, сприйняття таким чином визначають комунікативну ефективність реклами.

Наприклад, Instagram story з рекламою косметики Loreal від відомої лідерки думок Ксенії Мішиної, яка має 862 000 підписників та від 100 000 до 200 000 переглядів stories та вартість 700 \$, набирає 120 000 переглядів, 25 000 переходів за посиланням та 87 покупок за промокодом від блогерки. Розрахуємо основні показники ефективності для даного кейсу:

$$CTR = 25\ 000 \div 120\ 000 = 0,2\ \%$$

CTR = 0,2 % – вигідний для бренду показник.

$$CPB = 700 \div 87 = 8\ \$$$

CPB = 8 \$ – достатньо вигідна ціна, з урахуванням середньої вартості продукції Loreal, що становить приблизно 10 \$.

$$CPC = 700 \div 25\,000 = 0,03 \$$$

CPC = 0,03 \$ – дуже дешевий клік.

Отже, за вищенаведеними розрахунками, реклама у даного блогера виявилась як економічно, так і комунікативно вигідною для рекламодавця. Саме за таким принципом та формулами оцінюється результативність рекламного звернення у блогера.

Використання у рекламних кампаніях influence маркетингу – показник процесу невпинного збільшення користувачів мережі та зростання лідерів думок у ній, які уміло знаходять свою аудиторію.

Саме завдяки довірі блогеру та особливій зацікавленості його життям користувачами, створюється ідеальне місце для розміщення реклами – власний блог, що з правильним підбором за ЦА, цікавим креативом та технічним завданням, є економічно та комунікативно ефективним рекламним носієм.

Список використаних джерел

1. 4 Reasons Businesses Should Use Instagram Stories [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу : <https://www.wsiworld.com/blog/businesses-should-use-instagram-stories>.

2. Жильцова О. М. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] / О. М. Жильцова // Інтернет-маркетинг. – М. : Юрайт, 2019. – 301 с. – Режим доступу : https://stud.com.ua/108903/marketing/otsinka_efektivnosti_zahodiv_internet_marketingu

3. Кутідзе Л. С., Савчук І. О. Оцінка показників ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / Л. С. Кутідзе, І. О. Савчук // Молодий вчений. – 2016. – № 4 (31) квітень. – С. 100–103. – Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/25.pdf>.

4. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу : <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati>

«ПІТИ. НЕ МОЖНА ЗАЛИШИТИСЯ»: ЯК ПРИВАТНИЙ СЕКТОР РЕАГУЄ НА ВТОРГНЕННЯ ВІЙСЬК РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ В УКРАЇНУ

Юсупова О.

Канд. екон. наук, доцент

Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: *імідж, репутаційні втрати, російське вторгнення в Україну.*

Keywords: *image, reputational losses, the Russian invasion of Ukraine.*

Вторгнення Російської Федерації на територію України 24 лютого 2022 року призвело до впровадження нових економічних санкцій від країн світу, проте цього разу на дії керівництва РФ відреагував також приватний сектор. Піти чи залишитись на російському ринку – складне рішення, яке постало перед міжнародними компаніями, які вже звикли обговорювати соціальні проблеми та виступати проти соціальної несправедливості, проте дуже обережно виражають свою думку щодо воєнного конфлікту. Станом на 13 березня 2022 р. більше 300 підприємства та організацій призупинили або обмежили свою діяльність ні російському ринку; деякі оголосили повний вихід [1].

Керівництво компаній пояснює свої рішення переважно економічними і морально-етичними причинами. Проте розглядати економічні та морально-етичні причини в даному випадку було б неправильно, оскільки рішення, що суперечать цінностям споживачів, можуть привести та часто приводять до репутаційних втрат підприємств, що мають цілком економічні наслідки. У зв'язку з цим варто відмітити, що пояснення на міжнародних та російських сайтах компаній можуть відрізнятись (табл. 1).

Наприклад, на російському сайті мережі «Макдональдс» призупинення роботи ресторанів пояснюється операційними, технічними та логістичними проблемами (*рос.: «операционными, техническими и логистическими сложностями»*) [2], не містить згадувань війни та має нейтральний тон, тоді як на міжнародному порталі звернення є більш емоційним та апелює до цінностей компанії. Зокрема зазначається, що цінності компанії не дозволяють їй ігнорувати (*англ.: «our values mean we cannot ignore the needless human suffering unfolding in Ukraine»*) [3].

**Порівняння звернень окремих міжнародних брендів
на російських та міжнародних сайтах у зв'язку з призупиненням
діяльності на ринку Російської Федерації**

Бренд	Причини виходу з ринку*	
	зазначені на російському сайті	зазначені на міжнародному сайті**
McDonald's	«У зв'язку з <i>операційними, технічними та логістичними складнощами</i> компанія Макдоналдс з 14 березня тимчасово призупинить обслуговування в підприємствах мережі.» Джерело: mcdonalds.ru	«У той же час наші цінності означають, що ми не можемо ігнорувати непотрібні людські страждання, які відбуваються в Україні. [...] Фред Тернер пояснив свій підхід досить просто: «Роби? що правильно». [...] McDonald's вирішив тимчасово закрити всі наші ресторани в Росії та призупинити всі роботи на ринку.» Джерело: corporate.mcdonalds.com
Coca-Cola Company	«The Coca-Cola Company оголосила, що припиняє свою діяльність у Росії. Ми продовжуватимемо відслідковувати та оцінювати ситуацію в міру розвитку подій.» Джерело: coca-cola.ru	«Сьогодні компанія Coca-Cola оголосила про призупинення бізнесу в Росії. <i>Наші серця з людьми, які зазнають недобросовісних наслідків цих трагічних подій в Україні.</i> » Джерело: coca-colacompany.com
Pepsico	<i>Звернення на офіційному сайті pepsico.ru відсутнє</i>	«З огляду на <i>жахливі події, що відбуваються в Україні</i> , ми оголошуємо про призупинення продажу Pepsi-Cola та наших світових брендів напоїв у Росії, включаючи 7Up і Mirinda. Ми також призупинимо капітальні інвестиції та всі рекламні та рекламні заходи в Росії.» Джерело: pepsico.com
H&M	«У зв'язку з <i>різкою зміною курсу валют та логістичних проблем імпорту в Росію</i> , на даний момент ми тимчасово не приймаємо замовлення.» Джерело: hmonline.ru	«H&M Group <i>глибоко стурбована трагічними подіями в Україні</i> та підтримує всіх людей, які страждають. H&M Group вирішила тимчасово призупинити всі продажі в Росії.» Джерело: hmgroup.com

Бренд	Причини виходу з ринку*	
	зазначені на російському сайті	зазначені на міжнародному сайті**
ІКЕА	«ІКЕА змушена призупинити продажі в магазинах, інтернет-магазині та Студіях ІКЕА в Росії з 4 березня 2022 року.» Джерело: ikea.com/ru	«Війна вже значно вплинула на людей. Зокрема призвела до серйозних перебоїв у ланцюжку поставок та умов торгівлі. З усіх цих причин групи компаній вирішили тимчасово призупинити діяльність ІКЕА в Росії.» Джерело: about.ikea.com

*Усі звернення наводяться станом на 13.03.2022.

**Переклад з англійської автора.

При цьому обидва звернення (в частині, що стосується ресторанів в РФ) повідомляють однакову інформацію (а саме: ресторани закриті на невизначений термін, працівники отримують заробітну плату), відрізняючись лише емоційним забарвленням і деталями

Хоча такі відмінності в першу чергу пояснюють необхідністю дотримуватись законодавства країни, в якій здійснюється діяльність підприємства, бажання компанії зважати на думку своїх споживачів також не варто виключати як фактор. Хоча соціологічні опитування, проведені під час кризових ситуацій, можуть показувати викривлені результати, у брендів є підстави вважати, що ставлення громадян РФ до російсько-української війни відрізняється від ставлення громадян інших країн, і, відповідно, бути більш обережними зі своїми висловлюваннями. Деякі компанії не пояснюють причин призупинення своєї діяльності на російських сайтах взагалі.

Варто відмітити, що перед прийняттям рішення щодо продовження роботи компанії в РФ, багато брендів та їх представників зазнали суттєвого тиску (у тому числі організованого) зі сторони споживачів різних країн, зокрема України. Такий тиск проявляється у формі коментарів та листів до представників компаній, які не припинили діяльність на території Росії, публікація відкритих звернень у соціальних мережах. Зокрема тиску зазнають бренди, цільовою аудиторією яких є молодь [4].

В цілому очевидно, що більшість компаній приймають рішення та коментують свої дії доволі обережно. Підприємства, що не мають виробничих потужностей та значного за розмірами штату працівників на території РФ, є гнучкими, і можуть дозволити собі більш радикальні дії та прямі висловлювання. Проте для великих виробничих

підприємств розгляд питання виходу з російського ринку залишається суттєвим викликом, а прийняті рішення будуть розглядатись в майбутньому як унікальні кейси кризового менеджменту.

Список використаних джерел

1. Over 300 Companies Have Withdrawn from Russia–But Some Remain [Електронний ресурс] // Yale School of Management. – 2022. – Режим доступу: <https://som.yale.edu/story/2022/over-300-companies-have-withdrawn-russia-some-remain>

2. Работа Макдоналдс в те кущей ситуации [Електронний ресурс] // Офіційний сайт McDonald's в Росії. – Режим доступу : <https://mcdonalds.ru/events/mcdonalds-work-current-situation>

3. McDonald's To Temporarily Close Restaurants & Pause Operations in Russia : Web-site. – 2022. – Mode of access: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/en-us/our-stories/article/ourstories.Russia-update.html>

4. Stay or go? Western consumer brands wrestle with Russian dilemma // Financial Times : Web-site. – 2012. – Mode of access: <https://www.ft.com/content/7c959692-49d7-42b6-80e4-4d6877995663>

ЦИФРОВИЙ МЕДІАРИНОК У ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД

Яцюк Д.

Канд. екон. наук, доцент

Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ключові слова: коронакриза, реклама, соціальні мережі, бренд.

Keywords: corona crisis, advertising, social media, brand.

Обмеження, які існували у 2021 р. були пов'язані із необхідністю соціального дистанціювання, віддаленою роботою та частковим закриттям комерційної діяльності, що призвело до операційних проблем бізнесу. Проте за даними компанії Research and Markets вже у 2022 р. очікується, що світовий цифровий ринок реклами зросте на 16% з 178,6 до 208 млрд дол. США. Зростання в основному буде пов'язане з тим, що компанії поступово відновлюють свою діяльність

після впливу COVID-19, який стримував більш стрімкий розвиток. При цьому, прогнозні показники ринку до 2026 р. зростуть майже вдвічі у порівнянні з 2021 р. – до 354,90 млрд дол. США [1].

З іншого боку, за даними звіту компанії Hootsuite ринок цифрової реклами у 2021 р. сягнув 465,5 млрд дол. США і зріс на 17% порівняно з 2020 р. [2]. Так чи інакше, ринок величезний і він постійно зростає.

Ринок цифрової реклами представляє собою суб'єктів господарювання, що продають рекламні послуги, планують, розробляють, створюють або керують рекламою та рекламною діяльністю в цифрових медіа. Включаються тільки ті товари і послуги, що продаються між суб'єктами господарювання або продаються кінцевим споживачам.

Основними платформами цифрової реклами на сьогодні є мобільна реклама (In-APP і мобільна мережа), десктоп-реклама, цифрове телебачення та інші. Акцентуємо увагу, що цифрове телебачення відноситься до передачі телевізійних сигналів з використанням цифрових, а не аналогових технологій.

Цифрова медійна реклама – це рекламні оголошення різноманітного формату, що включає програмні або непрограмні транзакції чи взаємодії, а саме: платний пошук в інтернеті, соціальні медіа, онлайн-відео та інші, що використовуються засобами масової інформації, сферою розваг, роздрібною торгівлею, банківською та фінансовою сферою, страховими агентствами, телекомунікаційним IT-сектором, туристичною галуззю, сектором охорони здоров'я, виробництвом та ланцюгом поставок, транспортом та логістикою, енергетикою та постачальниками комунальних послуг тощо.

Збільшення кількості інтернет-користувачів разом із кількістю інтернет-платформ стало рушійною силою глобального ринку цифрової реклами. Інтернет ще активніше став використовуватись в сфері електронної комерції, електронного навчання, соціального зв'язку, засобів масової інформації, зв'язку та передачі файлів.

Станом на грудень 2021 р. кількість інтернет-користувачів у світі становила 4,9 мільярда, що становить понад 60% світового населення. При цьому 2,9 млрд людей (або 37%) ніколи не користувались інтернетом [3]. Це означає, що стрімке зростання ринку цифрової реклами очікують країни, що розвиваються. І цей тренд буде зберігатися найближчі 5–10 років.

Зростаюча популярність рекламних платформ здійснює свій внесок у ринок цифрової реклами. Рекламні платформи надають рекламодавцям більшу зручність у розміщенні своєї реклами. Легкість можливості створювати та адмініструвати свої кампанії без

незручностей у спілкуванні з посередниками, привертає увагу рекламодавців до цифрового маркетингу. Таким чином, збільшення кількості користувачів інтернету поряд з рекламними платформами залишається рушійною силою ринку.

Технологічні досягнення, такі як AR (Augmented Reality), є основною тенденцією, що набирає популярність на світовому ринку цифрової реклами. У наші дні рекламодавці прийняли доповнену реальність у своїх рекламних стратегіях, щоб покращити користувацький досвід.

Наприклад, у 2021 році Snapchat, піонер в області AR-реклами, запустив студію, щоб допомогти клієнтам у розробці реклами та досвіду доповненої реальності, в рамках зусиль з популяризації використання технологій, які можуть накладати створені комп'ютером фотографії на перспективу реального світу людини. AR-оголошення більш ніж інформативні, оскільки люди матимуть можливість взаємодіяти з вмістом, а не просто переглядати його.

Очікується, що зростаюче використання блокувальників реклами перешкоджатиме світовому ринку цифрової реклами. Більшість інтернет-користувачів не віддають перевагу рекламі, оскільки вони не зацікавлені в рекламному контенті і блокують ці оголошення.

Серед усіх користувачів Інтернету близько 37% використовують блокувальники реклами, щоб скоротити кількість реклами, яку можна побачити в інтернеті, підвищити продуктивність або запобігти витоку конфіденційності [4]. Це стає суттєвою проблемою для рекламодавців у досягненні своєї аудиторії та просуванні свого бізнесу.

Таким чином, очікується, що зростання використання блокувальників реклами обмежить зростання ринку.

Ключові цифри, які потрібно знати, щоб зрозуміти «стан цифрових технологій» сьогодні:

У січні 2022 р. населення світу становило 7,91 млрд чол., при цьому річний приріст 1,0% свідчить про те, що ця цифра досягне 8 млрд чол. десь у середині 2023 р. Більше половини (57,0%) населення світу зараз проживає в містах.

Понад дві третини (67,1%) населення світу зараз користуються мобільними телефонами, а кількість унікальних користувачів сягає 5,31 млрд чол. Загальна кількість користувачів мобільних телефонів у світі зросла на 1,8% за останній рік.

На початку 2022 р. кількість користувачів інтернету зросла до 4,95 млрд чол., а рівень проникнення інтернету зараз становить 62,5% всього населення світу. Дані показують, що кількість користувачів Інтернету зросла на 192 млн чол. (або +4,0%) за останній рік, але

постійні обмеження на дослідження та звітність через COVID-19 означають, що фактичні тенденції зростання можуть бути значно вищими.

Станом на січень 2022 р. в усьому світі налічується 4,62 млрд чол. користувачів соціальних мереж. Ця цифра дорівнює 58,4% всього населення світу, хоча варто зазначити, що користувачі соціальних мереж можуть не являти собою сукупність унікальних користувачів. Кількість користувачів соціальних мереж у світі за останні 12 місяців зросла більше ніж на 10%, а 424 млн чол. нових користувачів розпочали свій шлях у соціальні мережі протягом 2021 р. [2].

Ці цифри забезпечують цінний контекст для впровадження та зростання цифрових технологій і дозволяють зрозуміти, як люди насправді поведуться в інтернеті, та яким чином буде розвиватися ринок в найближчі роки.

Список використаних джерел

1. Digital Advertising Global Market Report 2022 (January 27th, 2022). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.researchandmarkets.com/reports/5515059/digital-advertising-global-market-report-2022>
2. Simon Kemp. Digital 2022: global overview report (January 26th 2022) <https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report>
3. ООН: Третина населення світу ніколи не користувалася Інтернетом (27 січня 2022р.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/news/2021/12/1/680282/>
4. Katrina Kirsch. 40 Ad Blocker Stats Brands Need to Know in 2021 (January 27th, 2022). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://blog.hubspot.com/marketing/ad-blocking-stats>

Наукове електронне видання

ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА: ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ

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

(Київ, 16 березня 2022 року)

Видавець і виготовлювач
Державний 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.