

є частиною одного цілого, тому що виконують багато в чому схожі завдання. Зокрема вони інформують людей і допомагають їм вибрати товари, послуги, події тощо. Професійна реклама неможлива без професійної журналістики. Саме за допомогою такого комплексного підходу створюються ненав'язливі, грамотні і аргументовані тексти, які спонукають до обдуманих дій.

Список використаних джерел

1. Реклама и журналистика: основы взаимодействия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.history-journal.ru/index.php?request=full&id=264>
2. Про рекламу : Закон України № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181, зі змінами. Нова редакція від 26.07.2018.
3. Реклама и журналистика. Лучшие формулы рекламных текстов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://4brain.ru/journalism/6.php>

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.56>

ТРАНСФОРМАЦІЇ В РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЯХ

Мельникович О. М.

д.е.н., професор

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *рекламна індустрія, штучний інтелект, рекламна кампанія, трансформації.*

Keywords: *advertising company, Artificial Intelligence, advertising campaign, transformations.*

Рекламна індустрія в Україні, як і в усьому світі, переживає значні зміни, які викликані глобальними процесними перемінами в суспільстві та економіці. Першопричиною цих трансформацій є бажання агенцій бути на вістрі новацій, які запроваджуються, оскільки лише це дозволяє отримати конкурентні переваги та стійкість розвитку в турбулентному середовищі.

Для рекламних агенцій надважливим є набуття висококласних спеціалістів, особливо аналітиків та в царині креативу, але останні роки експерти відмічають деякий кадровий дефіцит [1]. Зокрема, існує потреба в спеціалістах, які мають досвід побудови складних моделей поведінки цільової аудиторії за допомогою інструментів глибокого дослідження даних (Data Mining). Їх називають дата-сайентістами, що є англицизмом, який, на наш погляд, слід замінити терміном на кшталт спеціаліст з аналізу даних, бізнес-аналітик або аналітик даних. Таких спеціалістів катастрофічно не вистачає українському ринку реклами, оскільки в більшості вони працюють в ІТ-компаніях. А рекламним агенціям потрібні фахівці, які мають глибокі знання методів статистичного аналізу даних, навички побудови математичних моделей, вміння працювати з великими масивами даних, виявляти закономірності, робити точні прогнози результативності рекламних кампаній.

Серед рекламістів немає остраху, що штучний інтелект, який базується на системі даних, повністю замінить людей. Так, деякі питання, пов'язані з медіазакупівлею рекламного простору, особливо в інтернеті, уже зараз здійснюються за допомогою програматик-програм. Медіа-плани або плани розміщення реклами в ЗМІ також допомагають створювати спеціальні програмні продукти, що є загрозою за медіапланерів. Водночас формування стратегій, розробка креатива є і залишиться прерогативою людей.

Для прикладу, французький міжнародний холдинг «Publicis Groupe» розробив власну платформу «Marcel» на основі штучного інтелекту, яка об'єднує 80 тис. співробітників холдингу по всьому світу. З січня 2019 року вона почала запроваджуватися в агенціях холдингу. Ця платформа об'єднує накопичений досвід усіх агенцій холдингу (понад 5 мільярдів файлів) та дозволяє не просто відповідати на запити користувачів, а й щоденно кожному надавати персоналізовану релевантну розсилку у форматі 6-и інформаційних текстів. Такі щоденні дайджести наповнюються залежно від ролі співробітника, його інтересів та зворотньої реакції. Окрім цього, платформа «Marcel» включає понад 200 000 робіт, які відмічені нагородами Міжнародного фестивалю креативності «Каннські Леви» з 2001 по 2018 роки [2].

Щоб скористатися співробітнику усіма накопиченими та отриманими даними, холдинг «Publicis Groupe» в платформі «Marcel» скористався технологією штучного інтелекту та Knowledge Graph компанії «Microsoft» [2].

Зміни, які відбуваються в рекламній індустрії, сформували потребу рекламодавців в інтегрованих кампаніях, що трансформує в агенціях менеджерів по роботі з клієнтами (account-менеджерів) в менеджерів проектів (project-менеджерів), які працюють за принципами роботи agile-команд. У зв'язку з цим виникла в агенціях потреба використовувати ERP-системи, які включають і CRM-системи, для роботи над проектами, які дозволяють ретельно підходити до контролю різних процесів, команд та етапів роботи з метою досягнення кінцевого результату. Запровадження таких систем агенціями почалося лише декілька років назад, а ще в 2000-і роки проведені нами опитування серед агенцій різної спеціалізації свідчили про те, що лише одиниці рекламних підприємств застосовували програмні продукти для комплексного ведення бізнес-процесів.

Рекламні агенції активно поглиблюють технологізацію процесу обслуговування своїх клієнтів: створюються акаунти «Facebook Business Manager», «Google MCC», які допомагають управляти рекламними ресурсами для потреб клієнтів; запроваджується «DoubleClick Digital Marketing platform», як платформа, яка дозволяє планувати, створювати та оптимізувати маркетингові кампанії на цифрових ресурсах.

У сфері реклами агенціями апробуються нетрадиційні форми співпраці. Зокрема, в Україні у грудні 2018 року холдинг «Publicis Groupe Ukraine» розпочав проект «PLS Help» для створення креативу протягом 24 годин, залучаючи фахівців із трьох креативних агентств групи: «Publicis Ukraine», «Leo Burnett Ukraine» та «Saatchi & Saatchi Ukraine». Формуючи проектні команди, такі agile-команди із аккаунт-менеджера, арт-директора та копірайтера, замовник може отримати результат у максимально короткий термін. Робота над брифом замовника здійснюється в двох режимах: в його офісі або офісі однієї з агенцій. Команда починає працювати, як тільки отримує оплату, а ідею презентує у вигляді ескіза: креативної концепції рекламної кампанії, вірусної кампанії, концепції спеціальної події, механіки промозаходу та ін. [3].

Ще одним трендом змін, які відбуваються в рекламній індустрії, є не просто залучення фрілансерів для розробки дизайну та креативу, а й формування цілих фріланс-команд у сфері аналітики, економетрії та цифрового маркетингу. Отож, досить актуальною є робота з пошуку та підбору фрілансерів.

Щодо майбутнього рекламних та PR-агенцій. Оскільки рекламна галузь стикається з проблемою зниження прибутковості та зростання витратної частини, то агенції постійно будуть знаходитися в пошуку

рішень, які об'єднують людські ресурси та штучний інтелект. Будуть запроваджуватися нові рекламні та ПР-продукти, які відповідають запитам рекламодавців. Буде продовжуватися технологізація рекламного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Герасько Ю. Работа в рекламе для молодых талантов *sexu* или нет? [Электронный ресурс] / Ю. Герасько // Всеукр. рекл. коалиция: [сайт]. – Режим доступа : <http://sostav.ua/publication/yuliya-gerasko-rabota-v-reklame-dlya-molodykh-talantov-sexy-ili-net-80696.html>. – Загл. с экрана.
2. Publicis Groupe презентувала Marcel – платформу на основе ИИ [Электронный ресурс] // Всеукр. рекл. коалиция: [сайт]. – Режим доступа : <http://sostav.ua/publication/publicis-groupe-prezentovala-marcel-platformu-na-osnove-ii-78552.html>. – Загл. с экрана.
3. Проект «PLS Help» [Електронний ресурс]: [офіц. сайт] / Проект «PLS Help». – Режим доступа : <https://plshelp.com.ua>. – Назва з екрану.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.57>

СЕМІОТИКА В РЕКЛАМНОМУ ЗВЕРНЕННІ ЯК ЗАСІБ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Мельніченко О. І.

к. п. н., старший викладач

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *реклама, семіотика, знак, символ, вплив.*

Keywords: *advertising, semiotics, sign, symbol, influence.*

Знання та накопичений досвід щодо використання різних аспектів семіотики стають більш актуальними в наші дні при розробці, в тому числі, дизайну рекламних повідомлень. Особливий інтерес викликає питання вивчення впливу символів і архетипів у рекламі, тому що в основі логотипу рекламного графічного повідомлення лежить знак або символ. Для реклами актуально не тільки використання того чи іншого символу, а й створення нового. Реклама здатна