Список використаних джерел

1. Державний торговельно-економічний університет / Київський національний торговельно–економічний університет. URL: https://knute.edu.ua/ (дата звернення: 10.05.2023)
2. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. URL: https://kneu.edu.ua/ (дата звернення: 11.05.2023)
3. Київський університет імені Бориса Грінченка. URL: https://kubg.edu.ua/ (дата звернення: 11.05.2023)
4. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: http://www.univ.kiev.ua/ (дата звернення: 12.05.2023).
5. Національний авіаційний університет. URL: https://nau.edu.ua/ (дата звернення: 10.05.2023)
6. Національний університет «Києво-Могилянська академія». URL: https://www.ukma.edu.ua/ (дата звернення: 13.05.2023)

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента САВЧУК А.

ІННОВАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ТА ЯК ЦИФРОВЕ МИСТЕЦТВО ЗМІНЮЄ СВІТ

СОКОРЕНКО М., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Журналістика», освітня програма «Реклама»

У статті розглянуті основні тенденції розвитку ринку Інтернет-реклами в Україні. Проаналізовано обсяг рекламного ринку в Україні, а також обсяг ринку Інтернет-реклами. Виділено перспективні інструменти використання Інтернет– реклами в Україні.

The main trends in the development of the Internet advertising market in Ukraine are considered in the article. The volume of the advertising market in Ukraine, as well as the volume of the Internet advertising market, has been analyzed. Promising tools for using Internet advertising in Ukraine are highlighted.

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що Інтернет– реклама є відносно новим засобом просування, який виник у процесі розвитку мережі Інтернет на початку 90– х років двадцятого століття, а великої популярності набув вже у двадцять першому. З того часу він поступово збільшував власну долю у загальному об’ємі рекламного ринку, поступово наздоганяючи та випереджаючи класичні засоби просування. Зважаючи на це, варто дослідити реальне місце Інтернет-реклами в загальній структурі рекламного ринку України, розглянути динаміку зміни витрат на Інтернет-рекламу у порівнянні з іншими видами реклами, проаналізувати структуру Інтернет-реклами та розглянути її переваги перед класичними засобами рекламування.

Метою цієї статті є визначення місця Інтернет– реклами у загальній структурі рекламного ринку України, виділення її ключових переваг у розширенні ринкової представленості підприємства.

Тематику даного дослідження у своїх працях викладало багато науковців, зокрема О. В. Дубовик, Д. Д. Меркулова, М. В. Мальчик , В. В. Тринчук , С. Ю. Хамініч, Т. М. Шальман, Т. І. Яковенко та інші. Однак рекламний інструментарій, теоретичні підходи, особливості застосування реклами в Інтернеті вивчено недостатньо. Не вирішено питання

побудови єдиної класифікації та характеристики видів Інтернет-реклами, порівняльної оцінки її специфічних особливостей, а також формування переваг та недоліків використання у мережі.

В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах.

Під терміном «нові технології», або інновації, ми розуміємо кінцевий результат інноваційної діяльності, який постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, які впроваджені на ринок або використовуються в практичній діяльності.

У реаліях стрімкого розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформувати чітке уявлення про уподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Не достатньо лише розробити новий товар, потрібно створити нову цінність для споживача та переконати його в якості даного продукту і здатності задовольняти існуючу потребу.

Сьогодні покупцю важко орієнтуватися в торговельній мережі, яка насичена величезною кількістю товарів. Часто покупці несвідомо обирають продукцію, яка здатна задовольнити його попит, що ускладнює діяльність підприємства. Поява у товарів окремого сегменту ринку величезної кількості додаткових характеристик, що дозволило виділяти та відрізняти їх від інших, вдячна бренду. Вважається, якщо товар є затребуваним серед 20 % покупців при рівнозначних ринкових пропозиціях, то його можна вважати брендом.

Поняття бренд товару має неоднозначну змістовну характеристику. Для більшості покупців бренд є психологічним атрибутом та сумою всіх ментальних зв'язків, які утворюються між покупцями і брендом за рахунок різної сукупності уявлень, образів, асоціацій та емоцій. В той же час власники бренду розуміють його як частину товару, яка викликає у покупців популярність та спрощує процес вибору, збільшує задоволення від покупки, знижує ризик покупки неякісного товару [4, с. 19].

Сучасні можливості Інтернету створюють новий віртуальний простір, завдяки якому суб'єкти продовжують активно реалізовувати свої цілі з приводу створення та просування бренду продукції за допомогою комплексу маркетингу в том числі Інтернет-брендингу сайтів на десктопних і мобільних версіях, який стає маркетинговою інновацією сучасного підприємства. В таких обставинах відбувається інтеграція Інтернет-технологій з бізнесом.

Інтернет-брендинг – це складний процес і на сьогодні більш ефективний, ніж традиційний КО – брендинг, спрямований на створення, просування і розвиток торгової

марки через глобальну мережу Інтернет з метою формування позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності.

Рівень ефективності процесу Інтернет-брендінгу регулюється комплексом заходів по роботі з продуктом, починаючи від створення гарної назви та концепції позиціонування, до розробки дизайнерської складової і стратегії просування бренду на ринку. Проте, в окремих випадках, під брендингом розуміють лише процес розробки дизайну упаковки або логотипу, тобто окремі елементи Інтернет-брендингу.

Застосування Інтернет-технологій у процесі розвитку брендінгу дозволяє виділити його від традиційного завдяки можливостям оперативно формувати та вимірювати потім Інтернет-комунікації підприємства, виробника бренду, з цільовою аудиторією у будь-який період за невеликі бюджетні витрати. Ще одна позитивна риса мережі Інтернет-реклами – таргетинг цільової аудиторії та створення персоналізованих пропозицій. Мережа Інтернет дозволяє зосереджувати свої сили тільки на певній цільовій аудиторії, сегментуючи її за різними характеристиками, такими як вік, стать, інтереси і т.д., при цьому рекламне повідомлення буде персоналізоване [2, с. 189].

В сьогоднішніх умовах ефективним інструментом маркетингового просування брендів, сайтів, торгових марок, товарів, послуг та ін., коли інформація про продукти, які розміщуються на майданчиках, засобів масової інформації (масмедіа), є різновидом медійної

реклами. Експерти зазначають, що медійна реклама в мережі Інтернет – розміщується на різних сайтах у вигляді в тому числі банера або текстово-графічного блоку (відеоролики, картинки, фотографії, текст або звук) для залучення уваги цільової аудиторії. В Інтернеті майданчиком для медійної реклами може бути будь-який сайт або соціальна мережа [9, с. 92].

Основу медійної реклами формують банери як найстаріший вид Інтернет-реклами. В сучасних банерах додають анімацію або звук, вони вміють реагувати на рухи миші або кліки, які багато хто з споживачів блокують за допомогою спеціальних програм. Щоб запустити банерну рекламу, бренди на якийсь час купують конкретне місце на сайті або в додатку, або оплачують певну кількість показів та кліків.

На відміну від банерів, відеореклама краще впливає на впізнаваність бренду і створює менше інформаційного шуму за допомогою різних форматів:

- Pre-roll, що запускається перед показом ролика;
- Mid-roll, реклама, вбудована в відеоконтент;
- Post-roll, повідомлення в кінці відеоролика;
- Pause-roll, рекламний ролик, який починає відтворюватися кожен раз, коли користувач тисне на паузу [1, с. 71].

Обов'язково до структури медійної реклами вносять брендовані сторінки та текстово-графічну рекламу. Брендування розуміється як іміджеве просування, яке підходить скоріше для підвищення впізнаваності, ніж для продажів. Брендування сторінки, як правило, замовляється великими компаніями на передодні великого події: концерту, прем'єрі фільму, масштабного розпродажу або презентації нового продукту.

У процесі передачі повідомлення через Інтернет медійна реклама виконує п'ять основних функцій:

- сприяє розвитку бренду та підвищує рівень його впізнаваності з урахуванням психологічних особливостей споживачів та вигоди, яку надає брендовий товар;
- допомагає компаніям розкручувати нові бренди та сприяє формуванню попиту на них, які у майбутньому можуть стати унікальними і неповторними на споживчому ринку як у функціональному плані, так і в плані емоцій, що вони будуть викликати у споживачів;
- надає чітку інформацію про особливі властивості того чи іншого бренду, який активно рекламується для підвищення іміджу і формування лояльності до бренду;
- передає ознаки впізнаваність бренду на всіх рівнях комунікації з аудиторією, що впливає на формування позитивного іміджу бренду;
- з метою максимального охоплення аудиторії та збільшення продажів медійна реклама використовує такі способи просування бренду, завдяки яким він з'являється у всіх на слуху і на виду, що вплине на фінансовий дохід як компанії виробника бренду так і самої рекламної компанії [7, с. 132].

В позиціюванні товарів та послуг, підприємствам поряд з традиційними видами доцільно використовувати нові можливості рекламних засобів. На сьогоднішній день, крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача, існують також методи з використанням інноваційних технологій. З'явились вони порівняно недавно, однак вже отримали широке поширення серед виробників та схвалення цільової аудиторії. Інноваційна реклама базується на використанні в промоакціях серйозного технічного забезпечення, найновіших комп'ютерних технологій та нестандартних способів подачі інформації. Використання даних технологій для демонстрації відеороликів – чудова можливість ефектного і такого, що дається до запам'ятовування, впливу на споживача, адже креатив важливий на кожному етапі рекламної комунікації – від ідеї до її візуального втілення.

До інноваційних рекламних продуктів, котрі доцільно використовувати підприємствам можна віднести:

- відеорекламу в журналах – відео-файл монтується в середину журналу тонким дисплеєм та зберігається на мікрочіпі, який активовується при перегортанні сторінки і на який можна записати до 40 хв відео;

● рекламу на екранах телефонів та комп'ютерів, яку неможливо забрати або відключити;

● різні інновації в Інтернет-рекламі;

● контекстну відеорекламу, систему, котра дозволяє перетворити нудні банери в інтерактивну відеоплощадку;

● трансляцію відеореклами в місцях масового скупчення людей – фахівці стверджують, що на неї звертають увагу більше 90 % потенційних покупців;

● трьохвимірне зображення рекламної інформації з можливістю виходу картинки за межі екрану без використання допоміжних засобів – нова технологія X3D video, розроблена компанією X3D Technolohies Corporation дозволяє посилити увагу потенційного покупця так як до себе притягує увагу не плоске, а трьохвимірне зображення, яке містить рекламну інформацію;

● технологію інтерактивної взаємодії, яка дозволяє відслідковувати рухи рук покупця та з їх допомогою керувати функціями меню, розташованого на спеціальному табло – система реагує на будь-який, навіть самий легкий дотик [11, с. 62].

Все це відбувається завдяки надчутливій сенсорній плівці на поверхні інформаційного табло. Споживач може сам знайти необхідну йому інформацію, перевірити наявність товару. При цьому в поле зору покупця постійно попадає рекламований бренд, але не нервує його, а відкладається в пам'яті; – інтерактивну проекцію, яка дозволяє споживачу не просто спостерігати за рекламним сюжетом, але й брати в ньому участь – за допомогою спеціальних технічних засобів зображення проектується на плоску поверхню. Пройти повз не поміченим не вдасться: система миттєво реагує на найменший рух. Для прикладу, за допомогою такої технології можна навіть забити гол у віртуальні ворота. Різноманітні event-заходи, виставки, ярмарки, презентації продукції та послуг можуть активно використовувати такі інноваційні рекламні технології.

Дослідження ринку Інтернет-реклами дозволяє виділити найбільш поширені і перспективні інструменти Інтернет-реклами для розвитку бізнесу в Україні:

● мобільна Інтернет-реклама – використання мобільних телефонів, переважно смартфонів, для поширення реклами. Найчастіше мобільна Інтернет-реклама розміщується в додатках для смартфонів (пошта, погода і т.д.) та на мобільних версіях Інтернет-ресурсів;

● контекстна реклама – тип реклами, коли рекламна інформація показується користувачеві у відповідності зі змістом, контекстом Інтернет-сторінки. Контекстна реклама буде ефективною, тільки в разі застосування методів сегментування. Наприклад, сегментувати можна по категорії, характеристикам, за пріоритетами, галузями, по географії. Після сегментування необхідно підібрати ключові слова і налаштувати компанії. Окремим напрямком контекстної Інтернет– реклами є реклама в пошукових системах (наприклад, Google);

● e-mail реклама – є універсальним засобом, що дозволяє вирішити основні завдання Інтернет-маркетингу, шляхом цілеспрямованої розсилки рекламний інформації. При цьому, перевагою e-mail реклами, є відносно невисокі витрати на її реалізацію. Фахівці радять багато уваги приділяти сегментації, щоб зробити рекламне звернення більш цілеспрямованим;

● віде-реклама – розміщення відео-роликів в мережі Інтернет – стрімко набирає популярність. Уже сьогодні YouTube став другою за величиною соціальною мережею в світі. В даний час, всі рекламні ТВ-ролики транслюються і в Інтернеті, що підвищує ефективність реклами. Відео-реклама в Інтернеті набагато дешевша ніж ТВ– реклама, що робить її привабливою для рекламодавців. Цікавий і оригінальний відео-ролик сприяє його вірусному поширенню. Сприяє поширенню відео– реклами і зростаюча популярність Smart TV із доступом до Інтернету;

● банерна реклама – розміщення графічних і анімаційних зображень, а так само текстової інформації в мережі Інтернет. В даний час набирає популярність в Україні і в світі – RTB;

● набір технологій, що дозволяють рекламодавцю розміщувати банерну рекламу, націлених на задану аудиторію за аукціонним принципом [8, с. 151].

З кожним роком цифрове мистецтво стає все більш популярним, а новітні технології перетворюються на інструменти для втілення художніх рефлексій та образів. На міжнародних виставках диджитал– арту можна придбати віртуальні експонати за десятки мільйонів доларів. Зокрема, минулого року NFT– художник під псевдонімом Пак продав свій

проєкт "The Merge" за 91,8 мільйона доларів. Зараз цей дивовижний результат рекордний на ринку NFT.

Сьогодні можливості для творчості та самовираження воістину безмежні. Нові технології дозволяють створювати все що завгодно з чого завгодно, тому найперспективнішим напрямком у мистецтві, що активно розвивається, стає digital art.

Цифрове мистецтво (його називають мультимедійним або мистецтвом нових медіа) поєднує безліч форм. Це цифровий живопис та ілюстрація, фотографія та скульптура, 3D-графіка, гейм-арт, інтерактивні інсталяції та багато іншого. Численні digital-твори поєднує те, що всі вони створюються за допомогою комп'ютера, смартфона та інших гаджетів.

Перші цифрові витвори мистецтва почали з'являтися вже у 1960-х роках. Джон Уітні, наприклад, експериментував із примітивними аналоговими ПК, які збирав самостійно. Особливо відома його анімаційна заставка до фільму Хічкока «Запаморочення». Серед піонерів напряму також був Чарльз Сурі. Йому вдалося згенерувати на комп'ютері зображення колібрі та «відправити» птаха в політ. А на сайті digital-art.com.ua ви дізнаєтесь про розвиток цифрового мистецтва в Україні, а також про останні світові тенденції digital art [5, с. 76].

Сам термін digital art почав використовуватись на початку 80-х з появою комп'ютерної програми AARON. Вперше скористався художник Гарольд Коен. Він розмістив на підлозі велике полотно і за допомогою робота наніс на нього зображення, яке зараз можна побачити у лондонській галереї Тейт.

Цифрове мистецтво трансформується разом із розвитком нових технологій. З кожним днем у сучасних художників з'являється все більше інструментів для створення творів та майданчиків для їх розміщення. Інтернет та соціальні мережі дають повну свободу різним художникам – це справжня революція в арт-просторі.

Наразі головним майданчиком для ознайомлення з будь-яким видом мистецтва стає Instagram. Талановиті автори створюють свої блоги та набирають мільйони передплатників, ставлячи популярні тематичні напрямки в digital-мистецтві.

Багато сучасних художників прагнуть вийти в офлайн, адже важлива риса цифрового мистецтва – інтерактивність, коли глядач стає учасником, а іноді навіть творцем твору мистецтва. Так, відома шанхайська художниця Лу Ян створює інсталяції, у яких поєднує відеоігри, 3D-анімацію та інші техніки [3, с. 83].

Digital-художників справді дуже багато, і у кожного свій унікальний стиль та техніки. Але є й зворотний бік бурхливого сплеску цифрової творчості – digital art практично неможливо описати та систематизувати. Щодня у світі створюються, виставляються та публікуються десятки тисяч нових робіт. Неможливо передбачити, хто з художників залишиться в історії, а хто розчиниться в мережі, отримавши свої швидкоплинні хвилини слави [10, с. 94].

Метаграфія та Facebook– art. Володимир Харченко став одним із перших митців у світі, хто навчився створювати цифрову музику за допомогою семплера, тобто він фактично писав музику за допомогою кодування. У 1989 році Харченко виклав у мережу концерт "Homo soveticus", а згодом почав розвиватися в нет-арті й звуковому мистецтві.

Чимало робіт митець виконує в традиційній фотографії, але основа його творчості – в унікальній графічній техніці під назвою метаграфія. Вона полягає в спеціальній обробці графічних зображень, це щось середнє між фотографією та графікою. У роботі

«Помаранчевий вечір на Хрещатику» Харченко зобразив осінню столицю України. Саме така вона в мирні часи: жива, освітлена, красива, наповнена особливою атмосферою історичного та сучасного рис. 1).

Рис. 1. «Над Україною скупчилися хмари», 2022 (з сайту Харченка)

Excel-art. Олексій Сай відомий своїм авторським винаходом Excel-art. З 2007 року художник створює картини за допомогою інструментів Microsoft Excel. Здається, це найбільш незручна програма для художньої творчості, яка більше підходить для швидкого складання бюджету, створення списків та графіків. Насправді таким способом Сай критикує глобальну корпоративну культуру, а його роботи утверджують безперервність і механічність виробництва навіть у мистецтві (Додаток № 3) [6, с. 58].

Висновки. Отже, медійна реклама – універсальний інструмент Інтернет-реклами з великими можливостями, який працює на довгострокову перспективу та не лише просуває інформацію про брендові товари та їх властивості в медіа- просторі, але й виконує вагому роль у процесі налаштування мережевого (інтерактивного) сучасного каналу комунікації шляхом обміну мультимедійними повідомленнями.

Інтернет-реклама є перспективним і дієвим інструментом просування бізнесу. Тенденції розвитку ринку реклами в Україні свідчить про те, що він поступово переймає світовий досвід використання прогресивних Інтернет технологій. Аналіз глобальних тенденцій розвитку Інтернет-технологій, свідчить про те, що в найближчому майбутньому Інтернет-реклама буде все більш ефективною і різноманітною, і її питома вага серед інших видів реклами буде зростати прискореними темпами.

Список використаних джерел

1. Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. Актуальні проблеми економіки, № 11 (101). 2017. С. 71–76.
2. Інтернет Асоціація України: Дослідження інтернет-аудиторії. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi.
3. Конопліцький В. А., Філіна Г. І. Економічний словник: тлумачно-термінологічний. Київ : КНТ. 2018. 577 с.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. К.: КНТЕУ, 2019. 380 с.
5. Мальчик М. В. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП. 2017. 444 с.
6. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2016. 256 с.
7. Мартинюк О. В., Зіньков О. П. Комерційна реклама, як спосіб донесення інформації до споживача. Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції: зб. тез VII Міжнар. наук.-практ. Конференції. Рівне: НУВГП. 2019. С. 270.
8. Семененко К. Ю., Скригун Н. П., Кириленко І. І. Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів в мережі Інтернет. Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова. 2017. С. 136.

9. Хамініч С. Ю. Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки, № 7. 2015. С. 504.
10. Хлюст Л. П., Вербицька Н. О. Реклама як елемент комплексу маркетингових комунікацій. Держава та регіони. 2018. № 6. С. 162.
11. Як цифрові технології впливають на світ і Україну. [Електронний ресурс] Режим доступу: https:// sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра філос. наук,
професора ДОБРОДУМ О.

ІНСТРУМЕНТАРІЙ SMM У ПРОЦЕСІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ

СТАДНІЙЧУК О., 1 курс ФТМ 1-3м ДТЕУ,
спеціальність «Журналістика», освітня програма «Реклама»

У статті проаналізовано особливості Інтернет-маркетингових комунікацій та їх інструментарію, розглянуто ключові риси та переваги застосування SMM-стратегії. Досліджено можливості Інтернет-маркетингу.

The article analyzes the peculiarities of Internet marketing communications and their tools, considers the key features and advantages of using the SMM strategy. The possibilities of Internet marketing have been studied.

Нові тенденції нещодавно вплинули на комунікацію, змінивши ключові аспекти та ставлення компаній і споживачів. Багато компаній вважають, що їх присутність у соціальних мережах є ключовим фактором успіху в наш час. Однак ці нові тенденції створюють недалекоглядну стратегію для компаній, які не інтегрують ці інструменти. Однак глобальне застосування елементів соціальних мереж досить складне.

Метою статті є характеристика та виявлення можливостей SMM в підвищенні впізнаваності бренду, формуванні стосунків із цільовою аудиторією та емоційного зв’язку.

Об’єкт дослідження – медіа-маркетинг.

Предмет дослідження – інструменти маркетингу в соціальних мережах, які є важливі в процесі побудови комунікації бренду.

SMM маркетинг – це новий напрямок маркетингової діяльності. Широке поширення соціальних мереж у суспільстві, а разом з тим і зростання впливу непрямих рекламних стратегій дозволяє з упевненістю говорити про появу нового напрямку залучення клієнтів, який торкнеться не тільки рекламної продукції, але й цілого бізнесу. загалом пояснити.

Створення бренду є важливою частиною будь-якого бізнесу. З розвитком технологій і величезним зростанням маркетингу в соціальних мережах і цифрового маркетингу за останнє десятиліття брендинг вийшов на новий рівень. Сьогодні кожен бренд використовує будь-яку можливість залучитися до соціальних медіа та цифрового маркетингу, оскільки це багато в чому приносить користь бренду. У дні свого становлення бренди використовували маркетинг у соціальних мережах, щоб спрямувати користувачів на веб-сайт компанії в надії продати продукт або послугу. Однак сьогодні профілі в соціальних мережах розглядаються як розширення веб-сайту бренду. Контент має бути розроблений і опублікований безпосередньо на платформі соціальних мереж, щоб підвищити ймовірність залучення користувачів і догодити алгоритмам соціальних мереж.