

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Реклама в українських медіа та засоби її впливу на суспільство»

Виконав: студент групи ЖР 19-2
спеціальності 061 «Журналістика»

Скрипник С. В.

Керівник:

к.н. з держ.упр., доцент Чикаренко О.О.

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Реклама в українських медіа та засоби її впливу на суспільство»

Виконавець: студент групи ЖР19-2 Скрипник С. В.

Керівник: к. н. з держ. упр., доцент Чикаренко О. О.

Дипломна робота: 68 с., 5 рис., 8 табл., 68 джерел, додатки.

Об'єкт дослідження: розвиток рекламної діяльності в українських ЗМІ.

Предмет дослідження: вплив реклами в українських ЗМІ на суспільство.

Мета роботи: дослідження впливу реклами в українських ЗМІ на споживачів, визначення її особливостей та ефективності в контексті сучасних технологій маркетингу.

Одержані висновки та їх новизна: висновки вказують на значний вплив реклами на суспільство. Виявлено, що реклама в українських медіа має суттєвий вплив на просування товарів та послуг. Результати дослідження можуть стати основою для подальшого вдосконалення рекламних стратегій в українських медіа.

Практичне значення: полягає в розробці рекомендацій щодо ефективного використання реклами в українських ЗМІ, що буде корисним для маркетологів та рекламних агентств, які займаються просуванням товарів та послуг на ринку України. Крім того, дослідження може бути корисним для медіа-працівників, журналістів та інших фахівців, які займаються розміщенням реклами в українських ЗМІ.

Ключові слова: реклама, медіа, вплив, суспільство, споживачі, етика, стратегії, маркетинг, рекламні кампанії.

SUMMARY

Author: student of the group ZhR 19-2 Skrypnyk S. V.

Supervisor: Ph.D. with public administration, Associate Professor of Journalism
Chykarenko Oleksii

Thesis: 68 p., 5 fig., 8 tables, 68 sources, appendices

Object of research: development of advertising activities in the Ukrainian media.

Subject of research: The impact of advertising in the Ukrainian media on society

Purpose: studying the impact of advertising in the Ukrainian media on consumers, identifying its features and effectiveness in the context of modern marketing technologies.

The conclusions and their novelty are obtained: The findings indicate a significant impact of advertising on society. It was found that advertising in the Ukrainian media has a significant impact on the promotion of goods and services. The results of the study can serve as a basis for further improvement of advertising strategies in the Ukrainian media.

Practical meaning:. is to develop recommendations for the effective use of advertising in the Ukrainian media, which will be useful for marketers and advertising agencies involved in the promotion of goods and services in the Ukrainian market. In addition, the study may be useful for media workers, journalists and other professionals involved in advertising in the Ukrainian media.

Key words: advertising, media, influence, society, consumers, ethics, strategies, marketing, advertising campaigns.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ В ЗМІ	8
1.1. Поняття, функції та завдання реклами в ЗМІ.....	8
1.2. Рекламні технології та їх застосування	14
1.3. Фактори, що впливають на ефективність реклами в ЗМІ.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	24
2.1. Аналіз розвитку та проблеми сучасного стану рекламного ринку в Україні	24
2.2. Особливості ринкового сегменту реклами в ЗМІ.....	36
2.3. Соціально-психологічний аспект впливу реклами в ЗМІ на споживача.....	40
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ПИЩАЮСЬ ТИМ ЩО Я УКРАЇНЕЦЬ»	48
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Актуальність дослідження. З розвитком масових комунікацій та науково-технічного прогресу, реклама стала одним з найефективніших засобів впливу на суспільство. Українські ЗМІ, як важлива складова системи масової інформації, не є виключенням з цього процесу. Реклама у ЗМІ може бути дуже ефективним інструментом для досягнення різних цілей, включаючи збільшення продажів, підвищення свідомості про бренд, підвищення лояльності споживачів та інші.

У сучасному світі реклама є невід'ємною складовою масової культури. Це один з найефективніших засобів впливу на споживачів, що допомагає компаніям залучати увагу до своїх товарів та послуг. Українські ЗМІ, будучи важливими джерелами інформації, активно використовують рекламу для привернення уваги глядачів, слухачів та читачів.

Реклама є одним з найбільш поширених і ефективних засобів впливу на споживача, що використовується в сучасному світі. Українські ЗМІ не є винятком – вони активно використовують різноманітні рекламні формати для залучення уваги аудиторії та просування різних продуктів та послуг. Проте, важливо розуміти, як саме реклама українських ЗМІ впливає на споживача, які засоби вона використовує для цього та які є наслідки її впливу на громадянське суспільство.

Тема реклами українських ЗМІ та її впливу на споживачів та суспільство в цілому вже давно є предметом досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед українських дослідників, які займалися цією проблематикою, можна відзначити О. Білаша, І. Бугайову, О. Вакуленка, М. Демківа, А. Дмитренка, Л. Духновську, Ю. Журбу та інших. Зарубіжні науковці, які вивчали рекламу у ЗМІ, це, наприклад, Ж. Больтер, Д. Брюс, М. МакКомбс, Т. МакКомбс, Р. Політці та інші. В їхніх дослідженнях розглядалися різноманітні аспекти реклами у ЗМІ та її вплив на споживачів, поведінку аудиторії та інші аспекти.

У своїх дослідженнях українські та зарубіжні науковці звертали увагу на те, як реклама впливає на свідомість людей, їхні уподобання, поведінку та сприйняття товарів і послуг. Вони також вивчали різні форми реклами, включаючи телевізійну, радіорекламу, пресу та Інтернет-рекламу. Вони також вивчали різні форми реклами, включаючи телевізійну, радіорекламу, пресу та Інтернет-рекламу.

Окрему увагу приділяли впливу реклами на молодь та її сприйняття інформації, а також на взаємодію реклами та культурних цінностей суспільства. Дослідження також розглядали питання етики реклами, включаючи питання маніпулювання та обману споживачів.

У світі сучасна реклама постійно розвивається, а з нею й методи її впливу на аудиторію. Українські та зарубіжні науковці продовжують активно досліджувати цю тему та вносити свій внесок у розвиток наукових знань про рекламу та її вплив на суспільство.

Об'єктом дослідження є розвиток рекламної діяльності в українських ЗМІ.

Предмет дослідження – вплив реклами в українських ЗМІ на суспільство.

Метою дипломної роботи є дослідження впливу реклами в українських ЗМІ на споживачів, визначення її особливостей та ефективності в контексті сучасних технологій маркетингу.

Завданнями дослідження є:

- дослідити функції та завдання реклами в ЗМІ;
- дослідити ефективність рекламних технологій, що використовуються сьогодні при виробництві та просуванні реклами;
- проаналізувати фактори, що впливають на ефективність реклами в ЗМІ;
- проаналізувати сучасний стан рекламного ринку в Україні;
- дослідити особливості ринкового сегменту реклами в ЗМІ;
- проаналізувати соціально-психологічний аспект впливу реклами в ЗМІ на споживача;

– розробити інформаційний продукт соціально го спрямування «Пишають тим, що я українець».

. **Методологічною основою дослідження** є теорії маркетингу, соціології, психології, аналіз та порівняння літературних джерел, статистичний аналіз та інші методи наукового дослідження.

Науковою новизною дослідження є аналіз реклами в українських ЗМІ з урахуванням сучасних тенденцій у маркетинговій комунікації, таких як використання соціальних мереж, програматичної реклами, інтерактивної реклами тощо. Крім того, дослідження спрямоване на вивчення впливу реклами на поведінку споживачів в українських умовах, що є актуальною темою для наукового дослідження.

Практичне значення дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо ефективного використання реклами в українських ЗМІ, що буде корисним для маркетологів та рекламних агентств, які займаються просуванням товарів та послуг на ринку України. Крім того, дослідження може бути корисним для медіа-працівників, журналістів та інших фахівців, які займаються розміщенням реклами в українських ЗМІ.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ В ЗМІ

1.1. Поняття, функції та завдання реклами в ЗМІ

Сьогодні реклама, як постійний супутник людини, який надає на нього щоденне і масове вплив, відіграє значну роль в житті людського суспільства. Ця роль не обмежується засобами масової інформації або всією ринковою діяльністю в цілому. Реклама особливо важлива в економічній та соціальній сферах. Також можна відзначити його значну виховну та естетичну роль.

Коли в газетах і журналах з'являється величезний потік реклами, головна проблема, яка хвилює рекламодавців, полягає в тому, як зробити її ефективною, а для перекладачів цієї реклами - як зберегти оригінальний зміст і не зіпсувати імідж і сприйняття реклами, тому що в цьому сила реклами. Вплив рекламного тексту на споживача залежить від успіху та доходу виробника [35, 4].

«Недостатньо просто зробити товар, потрібно ще показати його покупцеві, щоб він зміг його купити». Всього в одному реченні Л. Гермогенова коротко і точно відтворила всю суть реклами, оскільки це комплекс засобів, що стимулюють продажі продукції і попит на неї. Їх, які не приносять прибутку [12, 30].

Термін «реклама» походить від «голосно кричати, кричати». Його буквально значення - «крики торговців» (що закликають до покупки товарів).

Автор «етимологічного словника російської мови» М. Фасмер зазначає, що основне значення слова «реклама» пов'язано з голосною, яка пов'язує сокола під час соколиного полювання. Отже, суть значення цього слова-активна увага до чого-небудь [52].

Незважаючи на те, що реклама в її найпримітивніших формах існувала століттями, тільки в середині 19 століття вона поступово почала проникати в пресу, а значить, стала доступна широкому загалу. Знадобилося майже півстоліття, щоб рекламні агентства з'явилися в Сполучених Штатах в кінці 19

століття і в 30-х роках 20 століття у Франції, які стали прототипом існуючих сьогодні [36, 6].

За свою довгу історію реклама якісно розвивалася. Вона перейшла від інформації до переконання, від переконання до вироблення умовного рефлексу, від вироблення умовного рефлексу до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання до проєкції символічного образу.

Реклама послідовно прагнула спочатку створити у покупця усвідомлене, вдумливе сприйняття рекламного образу, а потім автоматично зробити покупку. Але тепер реклама не потребує схвалення з боку покупця, нехай і підсвідомому, але все ж реальному. Це все частіше втручається в чиясь життя, контролюючи його на свідомому та несвідомому рівнях [36, 8].

Рекламні матеріали служать багатьом цілям, і хоча реклама завжди має однакову мету, насправді це не зовсім так.

Основними цілями реклами є наступні:

- привернути увагу потенційного покупця;
- представити покупцеві переваги придбання товару (Послуга);
- надання покупцеві можливості для подальшого вивчення товару;
- сформувати у споживача певний рівень знань про сам продукт або послугу;
- створення сприятливого іміджу виробника або продавця, а також торгової марки або промислового бренду серед споживачів і ділових партнерів;
- формувати потреби в даному продукті, послугі;
- формувати позитивне ставлення до компанії [36, 10].

Вільям Уеллс у своїй статті пропонує наступну класифікацію рекламних функцій:

- підвищує обізнаність про продукти та бренди: інформація про продукти та бренди;
- створює імідж бренду: створення іміджу продукту і бренду;
- переконує людей: переконання потенційних покупців купувати товари;

- створює стимули до дії: стимулювання попиту на товари;
- надання нагадування про необхідність придбання товару;
- закріплення попереднього досвіду покупок [51].

Однак прийнято виділяти чотири основні функції реклами: економічна, соціальна, маркетингова та комунікаційна [28].

1. Економічна функція. Суть економічної функції реклами як важливого маркетингового інструменту полягає в першу чергу в стимулюванні збуту і збільшенні прибутку від продажу певних товарів в певну одиницю часу. Реклама інформує, вчить потреби в продукті або послугі і спонукає людину купувати їх. І чим більше людей відгукнеться на оголошення, тим краще для економіки та економічного благополуччя суспільства.

2. Соціальна функція. Рекламна інформація має величезний вплив на формування масової суспільної свідомості і свідомості кожної людини, яка звертає на неї увагу. Вона орієнтована на споживачів, за винятком власне реклами певних товарів, на рекламу:

- сприяє формуванню і впровадженню ідеологічних цінностей конкретного суспільства в свідомість людей і, в кінцевому рахунку, впливає на характер суспільних відносин;

- апелює до споживчих інстинктів людей, спонукаючи їх покращувати свій добробут;

- у певній мірі сприяє підвищенню культури споживання – адже, порівнюючи різні товари і послуги, споживач в будь-якому випадку прагне стати дійсно краще.

3. Маркетингова функція. Як відомо, реклама є важливою частиною маркетингу або частиною механізму просування продукту. Реклама повністю підпорядкована завданням маркетингу, переслідуючи в якості кінцевої мети задоволення потреб покупця в товарах і послугах.

4. Комунікаційна функція. Реклама також є специфічною формою комунікації. Вона призначена для виконання відповідної комунікаційної

функції шляхом об'єднання рекламодавців і споживчої аудиторії у вигляді інформаційних каналів.

Таким чином, цілі, завдання і функції реклами тісно взаємопов'язані. Метою реклами є, перш за все, економічна вигода. Реклама використовується для вирішення проблем, збільшення прибутку компаній та досягнення маркетингових цілей виробників.

Однак Р. Мокшанцев стверджує, що функції реклами визначаються її цілями і завданнями. І з усього їх різноманіття ми можемо виділити деякі найбільш важливі:

- ідентифікація товару та його виробника та / або продавця;
- просування товарів, послуг або ідей; – інформування (notification) клієнтів; – формування попиту і т.д. [36, 12].

Серед видів реклами для засобів розповсюдження а. Дурович виділяє наступні [16, 15]і:

- реклама в пресі;
- друкована реклама;
- аудіовізуальна реклама;
- реклама на радіо і телебаченні;
- рекламний подарунок;
- пряма реклама;
- зовнішня реклама;
- комп'ютеризована реклама.

Класифікація видів реклами в залежності від засобів її поширення в даний час є найбільш поширеною в країнах СНД, тому варто зупинитися на ній більш детально.

Реклама в пресі – популярний рекламний інструмент. До цього прагнуть як новостворені фірми, так і великі компанії з солідним досвідом роботи і стабільною клієнтською базою. Цей вид реклами товарів і послуг дуже ефективний. Серед головних позитивних якостей реклами це можливість

забезпечити зворотний зв'язок зі споживачами. Для цього використовуються спеціальні купони (купон також може виступати в якості самого оголошення), які зацікавлений читач може відправити Рекламодавцю для надання додаткової інформації про пропозицію або навіть відправити форму запити на покупку. Найчастіше лотереї проводяться з роздачею купонів, що привертає до реклами ще більш широку споживчу аудиторію [30, 12].

Реклама в пресі використовує текстові та графічні засоби для просування інформації про послуги компаній. Щоб підвищити інтерес до друкованої реклами, вони використовують різні загальноприйняті засоби залучення уваги, такі як історичні пам'ятники та архітектурні шедеври, пейзажні картини і т.д. [29, 25].

Друкована реклама включає в себе: каталоги; буклети і пам'ятки; плакати; рекламні буклети; рекламні подарунки; книжкову рекламу. Одним з видів реклами в пресі вважається реклама книг, яка присутня як в довідниках, так і в освітніх виданнях різних напрямків. Порівнюючи рекламу книг з друкованою в інших виданнях, можна визначити фактори довговічності або можливості відкладеного читання, а також здатність охопити вторинну цільову аудиторію [16, 30].

Розділ аудіовізуальної реклами включає фільми та відеокліпи, а також слайд-шоу. Рекламні фільми та відео можна використовувати у всіх видах прокату. У формі комерційного розповсюдження реклама зазвичай демонструється перед сеансами в кінотеатрах та на телебаченні. Некомерційна організація прокату показує фільми та музику на різних рекламних заходах, таких як рекламні виставки та презентації.

Рекламний текст – це комунікаційна одиниця, що функціонує в сфері маркетингових комунікацій для просування товарів, послуг, людей або об'єктів, ідей і соціальних цінностей, які не оплачуються особисто, що має в структурі формальну особливість – сигнал тривоги про характер інформації, необхідної відповідно до Закону Про рекламу (подання), один або кілька типів інформації, яка може бути використана для просування товарів, послуг, фізичних або

юридичних осіб, ідей і соціальних цінностей, яка має - сигналізує про характер інформації, що вимагається законом, вербальні та невербальні значення однакової значущості [36, 12].

Формальні ознаки рекламного тексту:

- презентація (вона інформує вас про ваш рекламний бренд);
- інформація про рекламу;
- компоненти бренду (власне ім'я, слоган, логотип, торгова марка і фірмове найменування, а також набір елементів фірмового стилю) [51, 23].

Презентація – це перший і обов'язковий формальний елемент рекламного тексту. Це набір сигналів, позначок, натяків і вивісок, які попереджають споживача про те, що даний текст підкріплений рекламою.

Рекламна інформація (перша необов'язкова функція) – це довідкова інформація, що включається в рекламний текст для встановлення прямого контакту між споживачем і рекламодавцем. Вони необхідні для того, щоб споживач рекламної інформації став споживачем продукції. Завдання рекламної інформації полягає в тому, щоб перетворити одержувача рекламної інформації в покупця.

Залежно від форм рекламного повідомлення існує 4 типи рекламних текстів.

1. Вербальний тип спілкування. Головний інструмент – це слово. Форма спілкування-письмова. Канал зв'язку: читання. (Письмовий текст)

2. Вербальний і візуальний. Значення, виражене словами, доповнюється ілюстрацією (письмовий текст + зображення). Канал зв'язку: візуальний.

3. Аудіо-вербальний. Засобом спілкування є слово, але не написано, а вимовлене вголос. Канал зв'язку: слухайте, говоріть. (Аудіореклама).

4. Мультимедіа (всі разом). Написане слово + звуки слів + статична заставка + рухоме відео. (Тобто це текст, що передається через звук, і зображення статичної і динамічної) [36, 21].

Сучасне рекламне повідомлення, опубліковане в газеті або журналі, з точки зору засобів вираження, використовуваних при його створенні, являє

собою текст в широкому розумінні цього поняття, заснований на взаємодії нерухомих зображень (зазвичай фотографічних) і вербальної інформації. Іншими словами, словесний текст і фотографія спочатку повністю ідентичні та еквівалентні [20, 35].

Українська реклама, як і інші галузі текстової творчості – драма, кіно, Художня література – наголошувала на слові та психології. Отже, в рекламі важливе місце займають не тільки ілюстрації, а й словесний текст. функція слів-це більш складна комунікація, якою людина поступово опановує, але для більшого впливу вона потребує візуальної підтримки. Образи реалізують емоційно забарвлену комунікацію, вони миттєво виконують своє завдання. Образ продукту або послуги миттєво впізнається в очах людини.

1.2. Рекламні технології та їх застосування

Кожна технологія являє собою набір методів і прийомів для виробництва, обробки і перепрофілювання матеріалів або інформації, які виконуються в різних галузях промисловості. Рекламна технологія передбачає отримання певного заданого результату, а технологічні процедури побудовані таким чином, щоб вимоги проекту були найбільш ефективно реалізовані в конкретному продукті [4].

В даний час рекламна діяльність розглядається як форма діалогу між рекламодавцем і споживачем, невід'ємними атрибутами якого є такі соціально-психологічні складові, як зворотний зв'язок, взаєморозуміння, які впливають на ефективність реклами. Сучасна реклама не впливає на волю споживача, але вона збільшує потребу, допомагає йому приймати рішення і виконує такі завдання, як:

- інформувати споживачів про існування певних товарів і послуг, можливості їх отримання за певною ціною;
- заохочувати роздуми про товари і послуги, висуваючи аргументи на їх користь (раціональна реклама);

– стимулювання почуття потреби в певних товарах і послугах (асоціативна реклама).

Техніка розпливчастих формулювань дозволяє рекламодавцям заявляти про» сенсаційні «властивості свого продукту, які відрізняють його від інших, без будь-яких конкретних даних, що підтверджують такі твердження. Серед найбільш часто використовуваних фраз – «бореться з...», «допомагає «(замість того, щоб зупинити щось небажане)», «краще, ще краще (якщо не вказано, скільки і з чим порівнюється)», «практично», « до...» однак вони не дають точної інформації, зазвичай вони вводять в оману. Реклама, що пропонує знижки, бонуси, подарунки, розіграші призів та інші рекламні акції, добре працює для підвищення інтересу споживачів до певного бренду. Такі технології викликають резонанс і можуть надати відчуття терміновості, обмежуючи термін дії і кількість рекламних продуктів. Технологія ефекту стада заснована на типовому людському бажанні належати до групи. Реклама показує, наскільки велика кількість людей вже користуються рекламованим продуктом, і скільки людина втрачає, якщо вибирає інший продукт замість цього.

Що стосується повторення, то цей рекламний прийом полягає в повторенні важливої інформації, на яку споживачі повинні звернути увагу. Таким чином, майже в кожному рекламному ролику повторюється назва бренду, що допомагає підвищити впізнаваність. Щоб не відштовхнути споживачів занадто частими повторами, ефективно використовувати комбінацію звукових і візуальних повторів, таких як проголошення назви продукту і відображення його на екрані, а також знімати кілька версій фільму, які відрізняються за змістом, але містять одну і ту ж інформацію [2].

В цілому рекламну діяльність можна розглядати як різновид міфу, оскільки в сучасній рекламній продукції можна простежити основні характеристики міфу: злиття реального і ідеального; підтримка несвідомого; синкретизм сприйняття, коли явище не підкоряється законам формальної логіки; імператив мислення, мотивації. Аналіз різних рекламних повідомлень з

цієї точки зору може виявити очевидні паралелі між змістом, формою подачі рекламної інформації та міфом.

Таким чином, рекламовані предмети часто характеризуються певним символічним значенням, таємничістю, загадковістю або здатністю чарівним чином перетворювати свого власника і наділяти його новими властивостями. У рекламних технологіях також широко використовується анімізм, тобто анімація об'єктів в навколишньому світі, що в рекламі допомагає зробити цей об'єкт більш привабливим, зрозумілим і міфічним. Отже, вплив реклами при такому підході ґрунтується на зверненні до глибинних шарів людської психіки [4].

Розробку і просування фірмового стилю компанії можна визначити як ефективну рекламну технологію, яка широко використовується в рекламній практиці. Фірмовий стиль є однією зі складових брендингу, тому він допомагає вирішити ряд завдань, зокрема, ідентифікацію бренду, усунення конкурентів, створення привабливого іміджу бренду, створення емоцій і вражень, асоціювання іміджу бренду зі стилем життя цільової аудиторії, прийняття рішення про покупку. При створенні сильного бренду (продукту, організації та інших типів) у свідомості споживача в результаті розробки фірмового стилю виникають певні асоціації та стійкі образи організації або продукту [1].

До основних елементів корпоративного стилю (в основному візуальним) відносяться: бренд, напис (логотип), фірмові кольори, девіз (слоган), упаковка, айдентика, дизайн офісів і магазинів (дизайн інтер'єру, фасаду офісу, магазину, вітрина), корпоративна реклама.

Список елементів фірмового стилю складно доповнити, оскільки специфіка компанії (продукту), інноваційні та креативні ідеї розробників сприяють створенню нових форм і форматів фірмового стилю. Також варто відзначити, що для кожного бренду потрібно підібрати свій власний список елементів фірмового стилю, щоб обґрунтувати доцільність такого вибору.

Розглянемо основні правила і приклади розробки базових елементів фірмового стилю. Торгова марка і логотип є обов'язковими складовими фірмового стилю.

Логотип – це графічний елемент (символ, емблема, напис), який допомагає відрізнити один бренд від інших і передати змістовний і емоційний зміст бренду. Концепція логотипу (зміст, зовнішній вигляд, форма, стиль) ретельно розробляється з урахуванням ряду факторів. При створенні логотипу необхідно враховувати ті ж принципи: унікальність, запам'ятовуваність, простота, довговічність, універсальність, відповідність сфері діяльності компанії. Корпоративні кольори – цей елемент також важливий для ідентифікації бренду, представлення певного іміджу і формування бажаного сприйняття.

У фірмовому стилі важливо використовувати ті кольори, які відповідають специфіці компанії або продукту, і правильно застосовувати поєднання різних кольорів за допомогою колірного кола.

Девіз бренду (слоган) - це короткий вираз, що передає найбільш важливе послання бренду. Слоган відразу вказує на те, що пропонує бренд в контексті емоційного і споживчого досвіду. Слоган повинен бути легко запам'ятовується, асоціюватися з брендом, коротким (до 4 слів), звучним і унікальним.

1.3 Фактори, що впливають на ефективність реклами в ЗМІ

Реклама в ЗМІ (Засоби Масової Інформації) може бути ефективним засобом привернення уваги потенційних клієнтів та збільшення продажів. Однак, ефективність реклами в ЗМІ залежить від кількох факторів.

По-перше, ефективність реклами залежить від цільової аудиторії ЗМІ. Наприклад, якщо ваша цільова аудиторія – молодь, то реклама в соціальних медіа може бути більш ефективною, ніж реклама в газетах або журналах. Якщо ж ваша цільова аудиторія – люди з вищою освітою, то реклама в серйозних газетах або телевізійних новинах може бути більш ефективною [15].

По-друге, ефективність реклами залежить від того, наскільки добре вона співпадає з контентом ЗМІ. Якщо реклама пов'язана з темою або контентом

ЗМІ, то вона може бути більш ефективною, оскільки вона стає більш помітною та привабливою для аудиторії.

По-третє, ефективність реклами залежить від формату та стилю реклами. Реклама, яка має візуальну привабливість та зацікавлює аудиторію, може бути більш ефективною, ніж реклама з нудним текстом або безцільними зображеннями.

По-четверте, ефективність реклами залежить від того, наскільки часто вона відтворюється на ЗМІ. Чим більше разів реклама відтворюється, тим більше вона залишається в пам'яті аудиторії.

Узагалі, ефективність реклами в ЗМІ може бути визначена різними метриками, таким як:

- кількість переглядів або прослуховувань рекламного матеріалу;
- кількість кліків на рекламний банер або посилання в рекламному матеріалі;
- кількість звернень до компанії або продажів, що сталися після відтворення рекламного матеріалу;
- кількість відгуків або коментарів до рекламного матеріалу;
- рівень впливу реклами на бренд компанії, а також на репутацію і довіру споживачів.

Важливим фактором ефективності реклами в ЗМІ є правильний вибір медіа-каналу. Кожен медіа-канал має свою аудиторію, яка має свої інтереси та потреби, тому для досягнення максимальної ефективності реклами потрібно відповідати на ці потреби та інтереси.

Також, ефективність реклами в ЗМІ залежить від того, наскільки добре вона вписується в контекст медіа. Це означає, що реклама має бути відповідною до контенту та стилю медіа, в якому вона розміщується. Якщо реклама суперечить контенту або стилю медіа, то вона може бути неефективною та навіть шкідливою для репутації компанії.

Ефективність реклами в ЗМІ залежить від рівня конкуренції на ринку. Якщо багато компаній рекламуються в одному медіа-каналі, то ефективність

реклами може бути нижчою, оскільки вона буде боротися за увагу споживача разом з іншими рекламними повідомленнями.

Для досягнення ефективності реклами в ЗМІ, важливо враховувати, що споживачі стають все більш вимогливими та обізнаними, тому реклама має бути цікавою, оригінальною та здатною привернути увагу. Креативність та інновації у рекламі можуть допомогти вирізнитися серед конкурентів та залучити більше уваги до бренду.

Ефективність реклами в ЗМІ може залежати від того, наскільки часто вона показується. Показ рекламного матеріалу занадто рідко може призвести до недостатньої уваги, а показ рекламного матеріалу занадто часто може стати надокучливим та викликати негативну реакцію споживачів. Ефективність реклами в ЗМІ може бути підвищена за допомогою використання таргетингу. Таргетинг дозволяє відображати рекламу перед певною аудиторією, яка має певні інтереси, потреби та характеристики. Це дозволяє досягти більшої ефективності рекламної кампанії та знизити витрати на рекламу.

Додатково, ефективність реклами в ЗМІ може бути виміряна за допомогою різних метрик, таких як відгук споживачів на рекламу, кількість переходів на веб-сайт, кількість продажів, що здійснені після перегляду реклами, тощо. Моніторинг та аналіз результатів рекламної кампанії дозволяє оцінити її ефективність та зробити необхідні зміни для поліпшення результатів [5]

Нарешті, ефективність реклами в ЗМІ може бути залежна від вибору самої ЗМІ. Кожна ЗМІ має свою унікальну аудиторію та характеристики, тому вибір ЗМІ має бути зроблений з урахуванням цих особливостей та стратегії рекламної кампанії. Наприклад, якщо реклама спрямована на молодіжну аудиторію, то більш ефективним може бути використання соціальних медіа та інтернет-видань.

Крім того, реклама в ЗМІ має свої переваги та недоліки. Серед переваг можна відзначити:

- доступність: реклама в ЗМІ доступна для більшої аудиторії, оскільки медіа є одним з найпоширеніших засобів комунікації;
- відносна дешевизна: рекламні витрати на розміщення оголошень у ЗМІ можуть бути меншими, ніж на інших платформах, таких як телебачення, радіо або вулична реклама;
- таргетинг: реклама в ЗМІ може бути спрямована на конкретну аудиторію, що дозволяє підвищити її ефективність та результативність;
- широкі можливості креативності: реклама в ЗМІ дозволяє використовувати різноманітні формати та стилі реклами, включаючи текст, фотографії, відео, звук, тощо;
- сприятлива атмосфера: реклама в ЗМІ може бути розміщена в сприятливій атмосфері, наприклад, поруч з новинами, розважальними програмами або спортивними подіями, що дозволяє підвищити її ефективність.

Проте, реклама в ЗМІ також має свої недоліки, серед яких можна відзначити:

- необхідність боротися за увагу: у ЗМІ показуються багато рекламних повідомлень, тому щоб привернути увагу аудиторії, рекламістам доводиться боротися за кожен перегляд;
- ризик негативного впливу на бренд: реклама в ЗМІ може мати негативний вплив на бренд, якщо вона розміщується поруч з неприємними новинами або викликає обурення аудиторії;
- велика кількість конкуренції: існує велика кількість інших рекламодавців, які також хочуть привернути увагу аудиторії, тому конкуренція на ринку реклами в ЗМІ дуже висока;
- неефективність для деяких видів продуктів та послуг: реклама в ЗМІ може бути неефективною для деяких видів продуктів та послуг, таких як нішеві товари або вузькоспеціалізовані послуги, оскільки вони можуть зацікавити лише невелику частину аудиторії;

– високі витрати: реклама в ЗМІ може бути досить дорогим видом реклами, особливо якщо йдеться про телебачення або національні видання. Це може бути особливо проблематичним для невеликих підприємств і стартапів з обмеженим бюджетом на маркетинг. [22]

Низький рівень цільової спрямованості: реклама в ЗМІ може бути менш цільовою, ніж реклама в Інтернеті або на місцях продажу, оскільки вона зазвичай не спрямована на конкретних споживачів, а розповсюджується на всю аудиторію.

Може бути ігнорована аудиторією: багато людей, особливо молоді споживачі, мають тенденцію ігнорувати рекламу в ЗМІ, оскільки вони можуть вважати її надокучливою або навіть нав'язливою. Це може знизити ефективність реклами в ЗМІ для деяких аудиторій.

З огляду на все вищезгадане, реклама в ЗМІ може бути ефективна для компаній, які хочуть привернути увагу широкої аудиторії, а також для тих, що мають достатній бюджет на маркетинг. Реклама в ЗМІ також може бути ефективною для створення та підтримки бренду, адже вона дозволяє просувати ідею компанії та відобразити її цінності в очах аудиторії. Однак, для малих компаній з обмеженим бюджетом на маркетинг, реклама в ЗМІ може бути занадто дорогим варіантом. У такому випадку, маркетологи можуть зосередитися на інших формах маркетингу, таких як соціальні медіа, електронна пошта, контент-маркетинг тощо. Незалежно від того, яким чином компанії вирішують використовувати рекламу в ЗМІ, важливо бути свідомим та ретельно обирати види та канали реклами, щоб максимально використовувати свій маркетинговий бюджет та досягати максимальної ефективності. [34]

Важливо звернути увагу на якість реклами, яку ви створюєте. Реклама в ЗМІ може бути дуже дорогим варіантом, тому важливо переконатися, що вона ефективна та досягає своєї мети.

У цьому контексті, важливо звернути увагу на те, яким чином ви представляєте свій продукт чи послугу, яким чином ви залучаєте увагу аудиторії та яким чином ви виводите свій бренд на передній план. Реклама

повинна бути цікавою та захопливою, вона повинна залучати увагу аудиторії та створювати зацікавленість у вашому продукті чи послугі.

Важливо вибрати правильний канал розміщення реклами. Різні види ЗМІ мають свої особливості та мають різну аудиторію. Наприклад, реклама в газеті може бути ефективною для залучення старшого покоління, тоді як реклама в Інтернеті може бути ефективною для залучення молодшої аудиторії.

Ефективність реклами в ЗМІ залежить від багатьох факторів, включаючи цільову аудиторію, тип продукту або послуги, бюджет на маркетинг, конкуренцію та інші. Реклама в ЗМІ може бути досить ефективною для певних видів бізнесу, але може бути менш ефективною для інших. Перед розміщенням реклами в ЗМІ важливо ретельно оцінити всі фактори та зробити свідомий вибір.

У підсумку, реклама в ЗМІ може бути ефективним інструментом маркетингу для підприємств будь-якого розміру. Важливо також створювати якісну та цікаву рекламу, яка буде залучати увагу та створювати зацікавленість у вашому продукті чи послугі.

Узагальнюючи, ефективність реклами в ЗМІ залежить від багатьох факторів, таких як вибір ЗМІ, креативність та інновації у рекламі, частота показу реклами, використання таргетингу та аналіз результатів рекламної кампанії. Ретельне планування та виконання рекламної кампанії може допомогти досягнути більшої ефективності та результативності використання ЗМІ для реклами.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Аналіз розвитку та проблеми сучасного стану рекламного ринку в Україні

За даними досліджень, у 2020 році загальний обсяг реклами в Україні склав більше 10 мільярдів гривень. Найбільшими рекламодавцями в Україні є компанії з таких сфер, як FMCG (швидкозасвоювані товари), банківські та фінансові послуги, автомобільна індустрія, телекомунікаційні компанії, технологічні компанії тощо.

За даними Асоціації рекламодавців України, загальний обсяг ринку реклами в Україні в 2020 році склав близько 14 мільярдів гривень. Найбільші обсяги реклами були спрямовані на телебачення, пресу та Інтернет, а також на зовнішню рекламу та радіо. Однак, з огляду на пандемію COVID-19, загальний обсяг реклами в Україні в 2020 році скоротився порівняно з попереднім роком. Крім того, в Україні існує також реклама на вуличних білбордах, в транспорті та на будівлях, які називаються зовнішньою рекламою. За даними аналітичної компанії Proxima Research, обсяг ринку зовнішньої реклами в Україні в 2020 році становив більше 1,5 мільярда гривень. Найбільш популярними форматами зовнішньої реклами є білборди, мегаборди, світлодіодні екрани та рекламні конструкції на автобусах, трамваях та тролейбусах.

Також варто зазначити, що в Україні існують законодавчі обмеження щодо реклами, зокрема, щодо реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів. Такі обмеження регулюються Законом України «Про рекламу» та іншими нормативно-правовими актами. [31] В Україні діє регулювання реклами в ЗМІ, яке здійснює Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. Згідно з законодавством, реклама повинна відповідати критеріям об'єктивності, правдивості та не дискримінувати жодну людину чи групу осіб за різними ознаками, такими як національність, раса, стать, вік та

інше. Український рекламний ринок активно працює на розвиток екологічної реклами. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення встановила норми, які забороняють використання неприродних та небезпечних матеріалів в рекламі, а також пропаганду відходів та інших негативних впливів на навколишнє середовище.

У той же час сучасні технології роблять це спілкування не тільки візуально статичним, але і динамічним, зі звуком і інтерактивністю. Головна відмінність класичної версії від домашньої полягає в об'єднанні різних форм і способів комунікації поза домом в єдину інформаційну систему, яка може розповідати історії споживачеві і направляти його від «вхідних дверей» до «полиці магазину». Звичайно, на ринку є й інші типи носіїв, включаючи динамічні: відеоплатформи (вуличні екрани) та сувої. Це досить нові формати, які мають свої переваги та недоліки порівняно з класичними форматами.

Таблиця 2.1

Складові зростання ринку зовнішньої реклами

Формат	Інвентар	Завантаження	Медіа-інфляція	Темпи росту
Ринок зовнішньої реклами (мережеві формати) 2018 р.	1.1%	2.9%	19.4%	24.2%
Ринок зовнішньої реклами (мережеві формати) 2019 р.	1.2%	3.1%	18.8%	24.4%
Ринок зовнішньої реклами (мережеві формати) 2020 р.	1.5%	3.1%	15%	25.4%

Наприклад, медіа-інфляція в 2020 році склала 15% і значно знизилася в порівнянні з попереднім роком (на 3,8%). Також не спостерігається значного збільшення навантаження товарів, що дозволило ринку ООН збільшитися на 0,3%, а запасам - на 1%. Крім того, відбулися структурні зміни в регіональному розміщенні зовнішньої реклами. У 2020 році частка власного капіталу в загальному зовнішньому бюджеті незначно збільшилася на 1,3% до 51,6%. Регіони збільшили свою частку ринку на 0,4%, що на 0,1% менше, ніж за аналогічний період минулого року.

Таблиця 2.2

Частка регіонів в бюджеті зовнішньої реклами України в 2018-2020 рр.

	Київ	Міста, з населенням понад 1 млн. чоловік	Міста, з населенням від 1 млн. до 500 тис. осіб	Міста, з населенням менше 500 тис. осіб
Частка 2018	48.0%	18.7%	15.6%	5.5%
Частка 2019	50.3%	19.1%	15.8%	5.6%
Частка 2020	51.6%	19.3%	15.9%	5.68%

Перевага на ринку зовнішньої реклами, безумовно, належить містам - Києву, Харкову, Одесі, Дніпру, Львову. У цих категоріях переважають торгівля, автотранспорт, послуги зв'язку, сервіс, розваги та інші. Давайте поговоримо конкретно про провідні бренди, це ePicenter, El Dorado.

За дослідженням ВРК (Всеукраїнська Рекламна Коаліція) ринок реклами в пресі знижений до мінімального рівня. Проте за даними сервісу Serpstat 75% спеціалістів з рекламування вже повернулися до бізнесу [2], тож за літо обсяги розміщень вийшли на рівень 25-30% до обсягів 2021 року [66].

На рисунку 2.1 представлена динаміка змін на рекламному медіа ринку в Україні за період з 2020 по 2022 рік. Перед початком пандемії COVID-19 прогнозувалось збільшення активності на ринку реклами на 12% [4]. Однак, прогнози не врахували ризик кризової ситуації, яка виникла внаслідок пандемії, а потім повномасштабної агресії РФ.

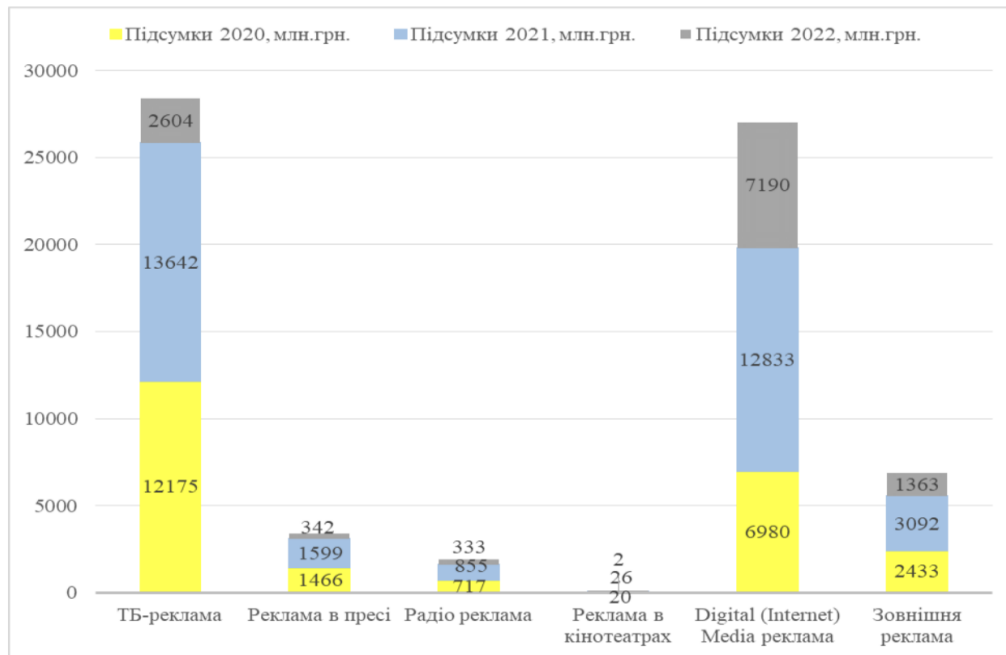


Рис 2.1. Динаміка змін медіа рекламного ринку України [66]

За даними, «реklamний медіа ринок України у 2022 році загалом втратив близько двох третин свого обсягу у гривні, без урахування інфляційних процесів» [4]. Це свідчить про значну негативну динаміку на рекламному ринку, викликану кризовою ситуацією та економічними наслідками пандемії.

Такі зміни у рекламному медіа ринку показують нестабільність і незвичайні умови, з якими стикаються рекламодавці та медіа компанії. Вони вимагають адаптації до нових реалій та перегляду стратегій маркетингу та реклами, щоб зберегти ефективність і успішність своїх рекламних кампаній.

За даними про частку в бюджеті на рекламу в 2020 році та темпи росту (таблиця 2.3), можна зробити наступні висновки щодо топ-10 товарних категорій на ринку зовнішньої реклами: оптово-роздрібна торгівля та автомобілі займають перші дві позиції з великими частками в бюджеті реклами (відповідно 18% і 16%) і високими темпами росту (відповідно 37% і 55%).

Фінансові послуги та банки також мають значну частку в бюджеті реклами (11%) і показують позитивний темп росту (20%).

Таблиця 2.3

ТОП- 10 товарних категорій на ринку зовнішньої реклами

Товарні категорії	Частка в бюджеті 2020 р.	Темп росту
Оптово-роздрібна торгівля	18%	37%
Автомобілі, сервіс	16%	55%
Послуги зв'язку, засоби зв'язку	11%	1%
Фінансові послуги, банки	11%	20%
Нерухомість та будівництво	8%	72%
Косметика, парфумерія, засоби гігієни	6%	4%
Туризм, розваги	6%	9%
Алкогольні напої	4%	23%
Меблі	3%	4%
Одяг та взуття	3,12%	40,11%
Безалкогольні напої	3%	-7%
ТОП10 товарних категорій	89%	27%

Нерухомість та будівництво є однією з важливих категорій з часткою 8% і високим темпом росту (72%), що свідчить про активну конкуренцію в цьому секторі.

Категорії, такі як косметика, парфумерія, засоби гігієни, туризм, розваги та алкогольні напої, також мають помірні частки в бюджеті реклами і показують позитивний темп росту.

В одязі та взутті спостерігається значний темп росту (40,11%), що може свідчити про популярність цієї категорії серед споживачів.

Безалкогольні напої відзначаються негативним темпом росту (-7%), що може бути пов'язано зі зміною споживацьких преференцій.

В цілому, топ-10 товарних категорій на ринку зовнішньої реклами займають значну частку в бюджеті реклами (89%) і відзначаються позитивним темпом росту (27%). Ці дані свідчать про важливість реклами для різних сфер бізнесу та їх бажання просувати свої товари та послуги через зовнішню рекламу.

В таблиці 2.4 відображена структура рекламного ринку м. Києва в 2020 році у розрізі видів реклами

Таблиця 2.4

Структура рекламного ринку м. Києва в 2020 році

Сегмент	Кількість організацій, що працюють в даному сегменті	Частка організацій, що працюють в даному сегменті, %
Реклама на телебаченні	38	4,65
Реклама на радіо	17	8,14
Друковані ЗМІ:	25	33,49
у т.ч.: газети	11	18,54
журнали	14	14,95
Сувенірна продукція	33	3,49
Зовнішня реклама	55	34,42
Інтернет	21	15,81
Разом:	63	100

У 2021 році відбулися зміни в конфігурації продажу телевізійної реклами, яка здійснюється через провідні медіагрупи. Раніше цей процес контролювався так званим «Альянсом», який об'єднував три медіагрупи: StarLightMedia, «Медіа Група Україна» та Inter Media Group. Однак, через розпад «Альянсу» відбулося формування нових коаліцій, зокрема StarLightMedia з «1+1 медіа» та «Медіа Групи Україна» з Inter Media Group. Ця перебудова надала рекламодавцям більшу свободу вибору, оскільки тепер вони мають можливість обирати між новоутвореними коаліціями для розміщення своєї реклами на телебаченні. Це створює більш конкурентну ситуацію та можливість для рекламодавців знаходити оптимальні рішення для своїх потреб.

У той же час оператори, які в своїй роботі поклалися на нові технології продажів, обслуговування і якості, отримали значну перевагу. Очевидно, що ця тенденція збережеться і в наступному році.

Концентрація ринку – ще одна тенденція останніх років. Великі компанії пояснюють це тим, що рекламним агентствам і дрібним рекламодавцям простіше працювати з декількома великими операторами, ніж з багатьма дрібними. Ідеальною для великих гравців є ситуація, коли ринок контролюють 3-5 компаній. Однак концентрація площ в руках декількох компаній неминуче призводить до значного зростання цін на рекламу. Рекламний ринок країни в першу чергу орієнтований на товари повсякденного попиту, тому його

відновлення і зростання безпосередньо залежать від купівельної спроможності населення. Єдиним медіаканалом, який, незважаючи на кризу, користується зростаючим попитом як засіб реклами, є Інтернет.

Застосовується «Цифрове правило». Цифрове правило в рекламі – це принципи та рекомендації, які допомагають планувати, створювати та оптимізувати цифрові рекламні кампанії для досягнення максимальної ефективності. Основна ідея цифрового правила полягає в тому, щоб привернути увагу цільової аудиторії, залучити їх інтерес і збудувати з ними плідні взаємини.

Клієнти очікують комплексних рішень, які можуть і повинні вплинути на бізнес. Клієнти вважають за краще працювати на проектній основі, а не на основі підписки / щомісячної оплати. Це полегшує клієнтам оцінку продуктивності. При проведенні тендерів відбувається жорсткий процес демпінгу. Проаналізовані дані за шість місяців показують, що конструкція щитів 3x6 є лідером (64%), а потім Compact City Light (22%), Scrolls 3,12x3,14 (5%) та інші малі та великі формати (9%).) Що стосується бюджетів, що інвестуються рекламодавцями в рекламні кампанії, то спостерігається скорочення бюджетів, скорочення кількості рекламних кампаній, скорочення кількості рекламних кампаній, скорочення кількості рекламних кампаній, скорочення кількості рекламних кампаній, скорочення кількості рекламних кампаній, скорочення кількості рекламних кампаній, скорочення кількості рекламних програм. Навесні, в травні (78%) і восени, у вересні (75%), основні точки збільшення чисельності працівників спостерігалися в районах. В кінці року на ринку зовнішньої реклами очікується спокійна атмосфера, традиційний сезонний попит на товари повсякденного попиту і так далі.

Реклама в ЗМІ є невід'ємною частиною розвитку сучасного бізнесу в Україні. Вона дозволяє підприємствам просувати свої товари та послуги серед широкої аудиторії, збільшувати свій обіг та прибуток. Однак, разом з тим, реклама в ЗМІ також має свої особливості та проблеми.

Особливості реклами в ЗМІ в Україні:

- реклама українською мовою. Значна частина реклами в українських ЗМІ має бути відображена українською мовою, згідно з законодавством про мови;
- інтеграція реклами. Реклама може бути вбудована в контент ЗМІ, що забезпечує її кращу сприйнятливості та ефективність;
- специфіка кожного ЗМІ. Кожний ЗМІ має свою специфіку та аудиторію, яку враховує при плануванні та розміщенні реклами;
- різноманітні формати. Реклама може мати різноманітні формати, від банерів та тексти до відео та аудіо-реклами.

Проблеми реклами в ЗМІ в Україні наступні.

Корупція. Реклама може бути використана для отримання неправомірних вигод, таких як недекларовані доходи, підкуп або інші корупційні дії.

Неконтрольований розмір реклами. Недостатній контроль над розміром реклами може призвести до зменшення якості контенту та збільшення кількості реклами, що негативно впливає на сприйняття та відношення аудиторії.

Некоректність реклами. Реклама може містити некоректні або обманливі дані про товари та послуги, що може підривати довіру аудиторії до рекламодавця та зменшувати їх бажання користуватися такими товари та послугами.

Високі ціни. Розміщення реклами в популярних ЗМІ може бути дуже дорогим, що робить її недоступною для менших бізнесів та стартапів.

Реклама в інтернеті. З розвитком Інтернету, значна частина реклами перенеслася на онлайн-платформи, що зумовлює нові проблеми, такі як блокування реклами, зменшення її ефективності та збільшення кількості спаму.

Підробка документів. Українські ЗМІ часто стикаються з підробкою документів, таких як сертифікати якості, що підтверджують властивості товару або послуги. Це може призвести до того, що рекламодавці надають недостовірну інформацію про свої товари або послуги, що може заподіяти шкоду споживачам та зменшити довіру до ЗМІ.

Необґрунтована критика. Деякі ЗМІ використовують рекламу як засіб для висвітлення проблем та критики бізнесу, але не завжди це може бути обґрунтовано. Це може створити негативний імідж рекламодавця та викликати скептицизм у споживачів.

Політизація ЗМІ. Україна знаходиться в складному політичному контексті, і реклама в ЗМІ може бути політизованою, залежно від інтересів різних політичних сил. Це може створити небезпеку того, що реклама може бути використана як засіб маніпулювання громадською думкою.

Загалом, реклама в ЗМІ є важливим інструментом для просування бізнесу в Україні, проте вона має свої особливості та проблеми, які варто враховувати та контролювати для забезпечення її ефективності та чесності.

Якісна реклама в ЗМІ може допомогти бізнесу просунути свої товари та послуги, залучити нових клієнтів та підвищити продажі. Для досягнення цих цілей важливо розробити ефективну рекламну стратегію, визначити цільову аудиторію та обрати відповідні ЗМІ для розміщення реклами.

Крім того, рекламодавці повинні дотримуватися етичних принципів при створенні та розміщенні реклами в ЗМІ. Це означає, що реклама повинна бути чесною та правдивою, не обманювати споживачів, не містити оскіржливих та образливих висловлювань, а також повинна дотримуватися чинного законодавства України.

Для забезпечення ефективності реклами в ЗМІ, рекламодавці повинні звертати увагу на такі аспекти:

- визначити свою цільову аудиторію та знати, як досягти її через ЗМІ;
- створити привабливий та цікавий контент, який приверне увагу аудиторії;
- використовувати візуальні та звукові ефекти, що залучають увагу та запам'ятовуються;
- обрати відповідний формат реклами та відповідні ЗМІ для її розміщення;

– моніторити та аналізувати результати рекламної кампанії та вносити корективи для поліпшення її ефективності.

Однією з проблем реклами в ЗМІ в Україні є низька якість рекламних матеріалів, яка часто викликає негативні реакції аудиторії та порушує її довіру. Багато рекламодавців створюють низькопрофільну та малоякісну рекламу, що не привертає увагу аудиторії та не досягає поставлених цілей.

Іншою проблемою є недостатня ефективність реклами в ЗМІ через недосягнення цільової аудиторії. Не всі ЗМІ мають велику аудиторію, що може зацікавити рекламодавців, тому важливо правильно обирати медіа-канали для розміщення реклами та забезпечувати її максимальну мірою цільового спрямування.

Також однією з проблем реклами в ЗМІ в Україні є висока конкуренція в цій сфері. Багато рекламодавців борються за увагу аудиторії та місце в ЗМІ, що може призвести до зростання витрат на рекламу та зниження її ефективності.

Окрім того, реклама в ЗМІ може стикатися з іншими викликами, такими як регулювання державою, високі ціни на рекламу та відсутність стандартів рекламної етики.

Уряд та регулятори повинні створити сприятливі умови для розвитку рекламної індустрії в Україні, забезпечити стандарти рекламної етики та контролювати дотримання законодавства в цій сфері.

У відповідь на проблеми, пов'язані з рекламою в ЗМІ, рекламні агентства та медіа-компанії повинні використовувати нові технології та інновації, щоб покращити якість та ефективність рекламних матеріалів. Наприклад, використання Big Data та інших технологій аналітики може допомогти рекламодавцям краще зрозуміти свою аудиторію та підібрати найбільш ефективні канали та формати реклами.[42]

Український ринок реклами показує успішні результати в сегменті інтернет-реклами. У 2020 році він зростає на 24% порівняно з 2019 роком, що свідчить про його динамічний розвиток навіть у складних економічних умовах.

Цей ріст пов'язаний зі зміною споживання медіа, оскільки все більше людей переходять до онлайн-платформ для отримання інформації та розваг.

Зокрема, пошукова та відеореклама очікуються залишатися провідними форматами реклами до кінця 2021 року, за прогнозами Forbs Ukraine. Це пов'язано з їхньою ефективністю та зростанням популярності серед користувачів.

Обсяг ринку цифрової реклами в Україні в 2020 році збільшився на 42% і досягнув 291 млн гривень. За прогнозами Forbs Ukraine, на 2021 рік очікується подальше зростання ринку до 3,695 млрд гривень. Це свідчить про значний потенціал інтернет-реклами в Україні та популярність цього каналу серед рекламодавців.

Унаслідок пандемії, онлайн-платформи стали основними рекламними каналами, і ця тенденція очікується продовжуватися і зміцнюватися. Дослідження WARC свідчать, що у 2021 році 44% компаній планують збільшити рекламні витрати в TikTok, у порівнянні з 39% у попередньому році. Це пояснюється швидким ростом та популярністю цієї соціальної мережі серед користувачів.

Бренди, які зосереджуються на встановленні міцних взаємовідносин зі споживачами та довгостроковому плануванні рекламних кампаній, можуть очікувати успіху. Важливою є також здатність маркетологів вимірювати ефективність рекламних цілей та їх вплив на показники компанії в цілому. Однак, для цього необхідний новий підхід до вимірювання планів реклами та бюджету.

Недооцінка ефективності рекламних каналів може стати дорогою помилкою, і маркетологи визнають, що витрачають до 25% бюджету на неефективні рекламні платформи.

Під час пандемії в Україні зростала популярність інфлюенс-маркетингу, що полягає в рекламі продуктів або послуг за допомогою впливових осіб, які мають свою аудиторію та впливають на неї. Інфлюенсери можуть бути акторами, телеведучими, артистами та іншими відомими людьми. Цей підхід

став трендом 2021 року, а компанії обирають партнерів залежно від поставлених завдань.

Окрім того, рекламні агентства та медіа-компанії повинні бути свідомими соціальної відповідальності та враховувати вплив реклами на суспільство. Реклама може викликати певні стереотипи, порушувати етичні норми та принципи справедливості, тому важливо дотримуватися стандартів рекламної етики та враховувати вимоги законодавства.

Також важливо враховувати нові тренди в рекламній індустрії, такі як використання соціальних медіа та відео-реклами. Вони дозволяють досягти більшої аудиторії та залучити її увагу. Однак, важливо бути свідомим того, що реклама в соціальних медіа може бути менш ефективною, ніж реклама в традиційних медіа, оскільки користувачі часто ігнорують рекламу в соціальних мережах. Реклама в ЗМІ є важливим елементом маркетингової стратегії будь-якого бізнесу в Україні. Проте, для досягнення успіху у цій сфері, необхідно враховувати особливості та проблеми, пов'язані з рекламою в ЗМІ в Україні, використовувати нові технології та інновації, дотримуватися рекламної етики та враховувати вимоги законодавства.

2.2. Особливості ринкового сегменту реклами в ЗМІ

Обсяг реклами в ЗМІ в Україні залежить від вимог замовника, його бюджету та специфіки медіа. Наприклад, великі національні телеканали можуть запропонувати широкі можливості для реклами національного масштабу, але це може бути дорогим варіантом, особливо для компаній, які не мають можливості фінансувати у достатніх обсягах. Натомість, реклама в місцевих газетах або на місцевих радіостанціях може бути більш доступною та ефективною для бізнесів.

Реклама в ЗМІ в Україні може бути представлена в різних форматах та обсягах, залежно від потреб замовника та можливостей медіа.

Україна має розвинуту медіа-індустрію, що складається з різноманітних ЗМІ, таких як телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет-медіа та ін. Це надає підприємствам можливість використовувати різні формати та канали реклами для просування своїх товарів та послуг на ринку.[18]

Найбільш розвиненими у сфері реклами в Україні є телебачення та радіо, які забезпечують найбільший охоплення аудиторії. За даними досліджень, на початку 2020 року телебачення займало більше половини ринку реклами в Україні, а радіо – більше 10%. Також значний вклад у загальний обсяг реклами складає преса та Інтернет.

Одним з найбільш популярних форматів реклами в Україні є телереклама. Більшість українських каналів мають свої рекламні блоки, в яких розміщуються рекламні ролики. Деякі з найпопулярніших телеканалів в Україні – ICTV, 1+1, Новий канал, СТБ, та ТЕТ. Крім телереклами, іншим популярним форматом реклами в Україні є радіореклама. Українські радіостанції також мають свої рекламні блоки, де розміщуються аудіорекламні ролики. Телевізійна реклама може бути представлена в різних форматах, таких як рекламні блоки перед, після або в середині телепередач, рекламні ролики у форматі 15 або 30 секунд, рекламні ролики в форматі підсумкових рекламних блоків.

Обсяги телереклами в Україні в 2021 році склали більше 6 мільярдів гривень. Телевізійна реклама забезпечує широке охоплення аудиторії, зокрема масової, та може мати значний вплив на формування уявлень про бренди та їх продукти. Однак, високі витрати на телерекламу можуть ставити її поза досяжністю для більшості малого та середнього бізнесу.

Радіореклама є ще однією формою реклами в ЗМІ, яка дозволяє забезпечувати широке охоплення аудиторії та має більш доступну вартість порівняно з телерекламою. Радіо може бути особливо ефективним для малого та середнього бізнесу, який має обмежені бюджети, але хоче забезпечити певний рівень впливу на аудиторію. Реклама на радіостанціях зазвичай коштує

менше, ніж телевізійна реклама, але також може варіюватися в залежності від розміщення реклами та радіостанції. Реклама в газетах та журналах також може бути доступною, зазвичай за фіксовану ціну за одиницю рекламного простору.[16]

Реклама в пресі є менш популярною формою реклами в Україні, проте вона має свої переваги. Вона може дозволяти вирішувати більш специфічні завдання, охоплювати вузькі тематичні сегменти аудиторії та забезпечувати менші витрати порівняно з телерекламою. Преса дозволяє використовувати різні формати рекламних повідомлень, включаючи текстові та графічні, що дозволяє більш гнучко підходити до потреб різних рекламодавців.

Оголошення в пресі є іншим важливим видом реклами. Рекламні оголошення можуть бути розміщені в газетах, журналах та інших виданнях, які мають значну читацьку аудиторію. Рекламні оголошення можуть мати різний формат, включаючи текстові, графічні та комбіновані. Газети та журнали є ще одним каналом реклами в Україні. Вони надають можливість розміщувати рекламу у форматі друкованих оголошень, рекламних статей або рекламних вставок. Деякі з найпопулярніших газет в Україні – «Українська правда», «День» та «Україна молода».

Одним з найпоширеніших видів реклами є рекламні банери на веб-сайтах, які можуть бути розміщені в різних розмірах та форматах, включаючи стандартні банери, тизери, медіа-банери та інші. Рекламні банери можуть бути розміщені на сторінках медіа відповідно до вимог замовника, зокрема за допомогою контекстної реклами або на основі геотаргетингу.[19]

Рекламні ролики в кінотеатрах також можуть бути важливим елементом рекламного міксу. Ці ролики можуть бути показані перед сеансом фільму, який залежить від мети рекламодавця та угоди з кінотеатром. Окрім традиційних форм реклами в ЗМІ, можливо використовувати такі форми, як піар-статті, спонсорські матеріали, реклама в метро, на рекламних щитах та інших форматах. Кожна з цих форм реклами має свої переваги та недоліки та вимагає

окремого аналізу та відповідного вибору залежно від цілей та завдань рекламної кампанії.

Однією з найактуальніших тенденцій розвитку рекламного ринку є зростання впливу цифрових технологій на рекламну індустрію. Рекламодавці все частіше використовують цифрові канали для залучення аудиторії, в тому числі рекламу на соціальних мережах, веб-сайтах та мобільних додатках. Також важливо відзначити, що в контексті економічної нестабільності та пандемії COVID-19, більшість компаній та брендів скористалися можливостями реклами в Інтернеті та на телебаченні, що стимулювало розвиток цифрових каналів та зменшення обсягів реклами на традиційних медіа.[15]

Реклама в інтернеті та соціальних мережах набуває все більшої популярності в Україні та є однією з найшвидше зростаючих форм реклами. Цифрова реклама дозволяє точніше спрямовувати повідомлення до цільової аудиторії, враховуючи її інтереси та поведінку в мережі. Це може дозволяти досягати більшої ефективності та забезпечувати кращу конверсію. Крім того, цифрова реклама має більш гнучкі вартісні механізми, що дозволяє більш точно контролювати бюджет рекламної кампанії та забезпечувати кращі результати за витрачені кошти. Реклама в інтернет-медіа також може варіюватися в залежності від формату реклами та медіаплатформи. Наприклад, реклама на Facebook або Instagram може коштувати від кількох гривень до кількох сотень гривень за клік або перегляд реклами, в залежності від тематики та мети рекламної кампанії.[17] Інтернет-медіа є найбільш динамічним та швидко зростаючим сегментом медіа-індустрії в Україні. Реклама в Інтернеті може бути розміщена на різних платформах, таких як соціальні мережі, пошукові системи, новинні сайти та блоги. Популярними платформами для онлайн-реклами в Україні є Google Ads та Facebook Ads. Також в Україні діють спеціалізовані рекламні агентства, які надають послуги з розміщення реклами на Інтернет-платформах та створення рекламних кампаній.

Крім традиційних каналів реклами в ЗМІ, в Україні також активно розвиваються інші формати реклами, зокрема, інфлюенс-маркетинг, контент-

маркетинг та інші. Ці формати дозволяють компаніям більш ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та створювати позитивний імідж бренду. Нарешті, стали популярними і так звані «інфлюенсерські» кампанії, коли рекламодавці співпрацюють з відомими людьми в соціальних мережах для реклами своїх товарів або послуг. Цей вид реклами не підпадає під суворі обмеження, які встановлюються на телебаченні та радіо, але він піддається контролю Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, а також Антимонопольного комітету України, які забезпечують правдивість та необхідну інформацію для споживачів.[15] Також варто зазначити, що реклама в Україні регулюється законодавством, яке обмежує певні види реклами. Наприклад, реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів може бути розміщена лише на певних каналах та за певних умов. Реклама медичних послуг, харчових добавок та інших продуктів, пов'язаних зі здоров'ям, також підлягає обмеженням та контролю з боку відповідних органів влади.[54]

Також важливо враховувати законодавство, яке регулює проведення реклами в ЗМІ в Україні. Зокрема, Закон України «Про рекламу» встановлює обмеження на кількість рекламних блоків та тривалість їх відтворення на телебаченні та радіо, а також вимагає позначення реклами на пресових виданнях та в Інтернеті. Український рекламний ринок є досить конкурентним та динамічним, тому важливо бути в курсі тенденцій та інновацій, що дозволяє ефективно використовувати можливості рекламних каналів та забезпечувати успішність рекламної кампанії.

Рекламний ринок в Україні продовжує розвиватися та адаптуватися до нових трендів та вимог споживачів, що відображається у збільшенні обсягів реклами в інтернеті та соціальних мережах. За даними агентства IAB Ukraine, обсяги цифрової реклами в Україні зросли на 25% в 2020 році, до 7,5 мільярдів гривень. Також в Україні діють платформи для розміщення реклами в інтернеті, такі як Google Ads, Facebook Ads та інші. Ці платформи дозволяють замовникам показувати рекламу з точністю до місцезнаходження та інших

параметрів аудиторії, що робить їх ефективними для реклами малого та середнього бізнесу.

На сьогоднішній день в Україні спостерігається тенденція до зниження реклами на телебаченні через військову агресію та переорієнтація реклами на онлайн платформи.

В Україні існує багато різних видів та форм реклами в ЗМІ, і вибір конкретної форми повинен базуватися на цілях та потребах бренду чи компанії. Для досягнення найбільшого ефекту важливо враховувати характеристики аудиторії та каналу медіа, в якому планується проводити рекламну кампанію. Наприклад, якщо цільова аудиторія молодь віком до 25 років, то цифрова реклама на соціальних мережах та онлайн-платформах може бути дуже ефективною, оскільки саме тут молодь проводить більше часу та шукає інформацію про нові продукти та бренди. Якщо ж бренд має за мету досягти максимальної охопленості аудиторії, то телереклама може бути кращим варіантом, оскільки телевізор є одним з найпоширеніших засобів масової інформації в Україні.

На сьогоднішній день у рекламній галузі в Україні працює велика кількість агентств та компаній, які пропонують послуги з розробки та запуску рекламних кампаній в ЗМІ. Для забезпечення якісної та ефективною рекламної кампанії важливо вибрати професійного партнера, який має досвід та знання в галузі реклами в ЗМІ в Україні.

Усі вищезгадані фактори демонструють, що реклама в ЗМІ в Україні є важливим елементом просування брендів, товарів та послуг. Для успішної рекламної кампанії необхідно детально вивчити особливості аудиторії, визначити цілі та завдання кампанії, вибрати оптимальні канали та формати реклами та врахувати особливості ринку.

2.3. Соціально-психологічний аспект впливу реклами в ЗМІ на споживача

Ми вже згадували, що вчені в своїх дослідженнях в області реклами використовують форми і методи таких наукових дисциплін, як психологія, соціологія, теорія комунікації, математика та ін.

Особливо сьогодні важливо вивчати феномен психологічного впливу реклами на пересічного громадянина. Важливо, використовуючи методологію експериментального підходу, визначити відповіді на ряд питань : «для кого створюється реклама?». «Що пропонує потенційний споживач рекламованого товару?». «Що потрібно зробити, щоб споживач повірив рекламі?» і т.д. і тут без знання психології не обійтися.

Сучасна психологія – це велика область знань, що охоплює ряд окремих дисциплін і наукових напрямків.

Основою для класифікації численних галузей цієї науки є психологічна сторона: конкретна діяльність; розвиток; ставлення людини (як суб'єкта розвитку і діяльності) до суспільства (в якому здійснюється його діяльність і розвиток).

Якщо взяти за основу першу класифікацію, то можна виділити ряд розділів психології, що вивчають психологічні проблеми певних видів людської діяльності.

Таким чином, в роботі психолога розглядаються психологічні особливості трудової діяльності людини, закономірності розвитку трудових інстинктів. Інженерна психологія вивчає закономірності процесів взаємодії людини з сучасними технологіями з метою використання їх в практиці проектування, створення та експлуатації автоматизованих систем управління і нових технологій. Авіаційна і космічна психологія аналізує психологічні особливості діяльності пілота або космонавта. Медична психологія вивчає психологічні особливості діяльності лікаря і поведінки пацієнта, розробляє методи психологічного лікування і психотерапії. Патопсихологія вивчає аномалії в

розвитку психіки, розлади психіки при різних формах церебральної патології. У педагогічній психології є своя тема вивчення психологічних закономірностей навчання і вихованості людини. Юридична психологія вивчає психологічні питання, пов'язані з впровадженням правової системи. Вона підрозділяється на судову психологію, кримінальну психологію, пенітенціарну психологію або виробничу психологію. Військова психологія вивчає поведінку людини в бойових умовах, психологічні аспекти взаємин між начальником і підлеглими, методи психологічної пропаганди, психологічні проблеми управління військовою технікою і т. д.

Останнім часом почалася розробка психологічних проблем наукової творчості (особливості творчої особистості, фактори, що стимулюють творчу активність, роль інтуїції в здійсненні наукових відкриттів і т.д.). Особливою галуззю психології наукової творчості є евристика, в завдання якої входить не тільки вивчення законів творчої (евристичної) діяльності, а й розробка методів управління евристичними процесами. Нарешті, слід згадати психологію художньої творчості (в літературі і мистецтві) і естетичного сприйняття – область, значимість якої не викликає сумнівів, але все ще слабо вивчена.

Одним з найважливіших психологічних понять – елементів пізнавальної діяльності людини є поняття відчуття. Відчуття розуміються як відображення індивідуальних властивостей предметів у корі головного мозку, які безпосередньо впливають на наші органи чуття [25]. Вважається, що почуття-це «найпростіший психічний процес» [26].

Існують зорові, слухові, нюхові, смакові, шкірні, рухові і тактильні відчуття, а також відчуття рівноваги, органічні відчуття, вібрації та інші. Здатність відчувати відчуття називається чутливістю.

У рекламі найчастіше використовуються візуальні і слухові відчуття. Однак у деяких випадках реклама може базуватися на іншому сприйнятті. Наприклад, в автосалонах відвідувачів іноді просять покататися на автомобілі, щоб відчути комфорт. В результаті використовуються вібрації, рухові та інші відчуття.

Інший приклад: при представленні компанії, яка виробляє або продає продукти харчування або напої, смакові або нюхові відчуття можуть використовуватися в якості реклами.

Коли кажуть, що реклама не може створювати потреби, що вона інформує тільки про товари, які можуть задовольнити бажання, і що споживач завжди має право вибору, це не зовсім вірно. Звичайно, зрештою, споживач, тобто коли він купить продукт і скористається ним, зрозуміє, виграв він чи програв. Однак на певних етапах (найчастіше ситуативних) реклама може багато чого зробити. Вона здатна не тільки створювати потреби в нових продуктах, але і формувати набагато більш складні ментальні освіти, такі як світогляд, естетичний смак, соціальні цінності, спосіб життя і моральні принципи.

Питання про те, як здійснюється поведінка, дуже складне через свідомий вибір або зовнішній вплив. Чи існує проблема, яка часто обговорюється в літературі, чому людина купує товар: через його первісної потреби або під впливом реклами? Згідно з першою моделлю, реклама лише допомагає вам орієнтуватися в світі товарів, інформуючи вас про товар, його якість, корисні властивості, ціну і т.д. згідно з другою моделлю, реклама створює потребу в товарі, який людина ніколи раніше не бачив. Таким чином, проблема зводиться до вирішення питання про те, що первинно: потреба в рекламованому товарі або вплив реклами на споживача. Питання непросте, і дослідники вирішують його по-різному. Так, американські автори К.Сендідж, в. Фрейбургер, К. Ротцолл вважають, що завданням реклами є інформування, хоча вони і не заперечують, що в деяких випадках виробники реклами намагаються вплинути на свідомість споживача.

Реклама в ЗМІ є одним із дослідних інструментів маркетингу, які на основі підприємств привертають увагу споживачів до своїх товарів і послуг. Однак реклама також може мати соціально-психологічний вплив на споживачів, який може бути як позитивним, так і негативним.

З одного боку, реклама може створювати позитивний імідж товару або послуги та стимулювати споживачів до їх придбання. Рекламні повідомлення

можуть надихати людей на досягнення успіху, показуючи, які переваги можна отримати від використання певного товару або послуги. Вона також може створювати відчуття комфорту та задоволення від споживання продукту, що може впливати на емоційний стан людини.

З іншого боку, реклама може мати негативний соціально-психологічний вплив на споживачів. Рекламні повідомлення можуть викликати почуття незадоволення від свого зовнішнього вигляду або здоров'я, що може викликати комплекси і негативно впливати на самопочуття людини. Крім того, реклама може стимулювати споживачів до необґрунтованого споживання товарів і послуг, що може посилити проблеми зі здоров'ям, фінансами та іншими сферами життя.

Реклама може впливати на сприйняття інформації та формування стереотипів. Наприклад, якщо в рекламі показано, що певна група людей повинна виконувати певні ролі в суспільстві, це може спричинити ускладнення міжособистісних відносин та дискримінації.

Також варто відзначити, що реклама може вплинути на наше сприйняття поняття суспільних проблем та питань етики. Наприклад, якщо в рекламі показано, що певний стиль життя є нормою, це може стимулювати споживачів до наслідування цього стилю, навіть якщо він не є здоровим або етичним. З іншого боку, реклама може показати, що певні суспільні проблеми не є найбільшimi або реальними, що може зменшити увагу громадськості до цих питань.

Важливо відзначити, що реклама може мати вплив на різні соціальні групи по-різному. Наприклад, реклама може стимулювати стереотипи щодо статі, раси, етнічної приналежності, віку та інших характеристик людини. Це може викликати негативні емоції, образи та дискримінацію, що у своїй ситуації може вплинути на психологічний стан та поведінку людини.

Соціально-психологічний вплив реклами в ЗМІ на споживача може бути як позитивним, так і негативним. Реклама може стимулювати споживачів до купівлі товарів і послуг, але також може посилити почуття незадоволення та

комплексів. Реклама може впливати на сприйняття суспільних проблем, формування стереотипів та на увагу громадськості до певних питань. Тому важливо бути критичним до рекламних повідомлень та розуміти їх соціально-психологічний вплив. Крім того, реклама може викликати емоції, які можуть вплинути на рішення споживачів. Наприклад, реклама може створити враження, що певний товар або послуга є необхідними для щастя та успіху, що може привести до необдуманих покупок та перевитрат. Крім того, реклама може створювати враження, що певний товар або послуга є ексклюзивним та доступним лише для певної соціальної групи, що може вплинути на самооцінку та статусне прагнення споживача.

Також реклама може мати вплив на формування наших цінностей та установок. Наприклад, реклама може стимулювати споживачів до споживання та насолоди, що може привести до переваг миттєвих задоволень над довгостроковими цілями та задоволеннями. Крім того, реклама може формувати стандарти краси, моди та поведінки, що може впливати на самоідентифікацію та соціальну адаптацію споживача.

В цілому, соціально-психологічний вплив реклами в ЗМІ на споживача є складним та багатогранним явищем, що може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Щоб зменшити негативний вплив реклами, важливо бути критичним до її повідомлень та використовувати різні джерела інформації для отримання об'єктивної картини про товари та послуги. Крім того, важливо виховувати критичне мислення та розвивати навички самоконтролю, щоб уникнути необдуманих покупок та рішень, які можуть вплинути на наше благополуччя та самопочуття.

Одним із ключових ефектів реклами на споживача є психологічний ефект пристосування (ефект адаптації). Цей ефект завдає тому, що людина з часом викликає до рекламних повідомлень та перестає на них реагувати. Це означає, що реклама повинна бути постійно оновлена та змінюватися, щоб не втратити свою ефективність.

Реклама може посилити ефект протиріччя (когнітивного дисонансу), коли споживачі мають позитивні думки та переживання певного товару або послуги, що може призвести до відмови від покупки. Наприклад, якщо реклама просуває продукт як незамінний та ідеальний, але споживачі вже мають певний досвід роботи з цим продуктом та знають про його недоліки, то це може викликати ефект протиріччя та вплинути на рішення споживача.

Також реклама може мати вплив на соціальне сприйняття споживача. Наприклад, якщо реклама стереотипізує певні соціальні групи або використовує негативні стереотипи, це можна вплинути на уявлення споживача про ці групи та підтримати дискримінацію. Крім того, реклама може підвищити ефект привабливості (*attractiveness effect*), коли споживачі вважають, що певний продукт або послуга привабливі через асоціації з привабливими людьми, естетичними елементами або знаковими подіями.

Одним зі способів здійснення етичної рекламної кампанії є використання компанії соціальної відповідальності (КСВ). Це означає, що компанія не тільки просує свій продукт, але й соціально важливі дії, такі як благодійність, охорона навколишнього середовища, захист прав споживачів тощо. Це може зробити компанію привабливішою для споживачів та покращити її імідж.

Інший спосіб етичної реклами відбувається у використанні правдивої та точної інформації про продукт або послугу. Якщо реклама містить неправдиву інформацію, це може призвести до втрати довіри споживачів та негативного впливу на репутацію компанії. Крім того, необхідно дотримуватися етичних норм та принципів при створенні рекламних матеріалів, щоб не образити або не дискримінувати будь-яку соціальну групу.

Нарешті, компанії повинні бути важливими для психологічного стану споживачів, які є часто вразливими до рекламних повідомлень. Наприклад, діти та підлітки можуть бути особливо вразливі до реклами, тому компанії повинні дотримуватися етичних стандартів при створенні рекламних матеріалів для цієї групи споживачів.

Компанії повинні остаточно планувати та виконувати свої рекламні кампанії, забезпечуючи їх ефективність та етичність. Використання соціальної відповідальності (CSR) компаній, правдивої та точної інформації про продукт, а також дотримання етичних стандартів при створенні рекламних матеріалів можуть сприяти сприйняттю реклами споживачами та зберегти довіру до компанії. Крім того, компанії повинні бути важливі до психологічного стану споживачів та використовувати етичні стандарти при створенні рекламних матеріалів для вразливих соціальних груп.

Негативний вплив реклами в ЗМІ на споживача може полягати в тому, що вона може створювати штучні потреби, посилено зосереджуватися на зовнішньому вигляді, підштовхувати до споживання непотрібних товарів та послуг, а також створювати ілюзію успіху та щастя, пов'язаного зі споживанням продуктів. Крім того, деякі рекламні матеріали можуть опублікувати образливі та дискримінувальні елементи, які можна призвести до зневіри споживача в компанії.

Споживачі можуть бути також впливані психологічними ефектами реклами в ЗМІ, такими як ефект соціальної прийнятності (якщо споживач хоче приєднатися до групи людей, які запропонують продукт), ефект бажання (якщо споживач відчуває потребу в продукті, після того, як побачив його в рекламі), або ефект авторитетності (якщо споживач вірить рекламному повідомленню, воно пропонується відомим експертом).

Загалом, соціально-психологічний аспект впливу реклами в ЗМІ на споживача є складним та багатогранним питанням, яке вимагає детального вивчення. Важливо забезпечити етичну та відповідну рекламну діяльність, з орієнтацією на підвищення якості продукції та задоволення потреб споживачів, збереження довіри та віри в компанії та створення позитивного соціального впливу.

Для мінімізації негативного впливу реклами в ЗМІ на споживача можна використовувати різні стратегії. Одна з них – це розвивати у споживачах критичне мислення та здатність аналізувати рекламу. Інша стратегія – це

розвивати відповідну рекламну діяльність та рекламну етику, зокрема, використовувати принцип правдивості та об'єктивності, не використовувати образливі та дискримінувальні елементи, не підштовхувати до споживання непотрібних товарів та послуг, не створювати ілюзію успіху та щастя, пов'язаного зі споживанням продукту.

Крім того, споживачам також варто звертати увагу на відгуки та рекомендації інших користувачів перед придбанням товарів і послуг, а також використовувати інформацію з незалежних джерел, щоб отримати більш об'єктивну картину.

Нарешті, важливо, щоб компанії, які здійснюють рекламну діяльність, враховували соціально-психологічний аспект впливу реклами на споживача та приділяли увагу створенню позитивного соціального впливу. Наприклад, деякі компанії використовують рекламу як засіб залучення уваги до проблем екології, соціальної відповідальності та інших важливих суспільних питань. Це допоможе створити позитивне сприйняття компаній та взаємодію зі споживачами на більш глибоких рівнях.

РОЗДІЛ 3

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ПИШАЮСЬ ТИМ ЩО Я УКРАЇНЕЦЬ»

Опис загальної концепції інформаційного продукту. Загальна ідея інформаційного продукту «Пишаюсь тим, що я українець» полягає у створенні серії відео-опитувань, що спрямовані на підвищення обізнаності та знань про українську культуру, історію та мову серед населення. Це відкриває можливість показати, наскільки люди ознайомлені з українською спадщиною та які знання вони мають.

Цей інформаційний продукт спрямований на підвищення патріотичного настрою, підкреслення національної ідентичності та поширення знань про українську спадщину.

Концепція інформаційного продукту «Пишаюсь тим, що я українець» полягає у створенні серії 3-х відео соціальних опитувань для соціальних мереж.

Перше відео «Чи знають люди українські пісні»:

- під час опитування будуть показані фрагменти відомих українських пісень;
- людей будуть запитувати, чи вони впізнають ці пісні, назвати виконавців або заспівати кілька рядків;
- мета відео-опитування – показати рівень знання та запам'ятовуваності української музики серед населення.

Друге відео «День пам'яті героїв Крут»:

- під час опитування будуть з'ясовуватися питання, чи знають люди про День пам'яті героїв Крут та які події відбулися у цей день;
- відео може включати короткі фрагменти документальних матеріалів або ілюстрації, що розповідають про історичну подію;
- мета відео-опитування – підвищити обізнаність людей про День пам'яті героїв Крут та виявити рівень знань про цю подію.

Третє відео «Чи знають люди українські вірші»:

- під час опитування будуть показані фрагменти відомих українських віршів;
- людей будуть запитувати, чи вони впізнають ці вірші, назвати авторів або прочитати кілька рядків;
- мета відео-опитування – виявити рівень знання української поезії серед населення та підтримати інтерес до літературних творів.

Всі зазначені відео-опитування мають схожу структуру. Спочатку буде коротке вступне відео, в якому автор представлять тему та мету опитування. Після цього відео показуватиме зйомки різних людей на вулицях та публічних місцях, що запитуються про свої знання української музики, історичних подій або віршів. Опитування можуть бути супроводжені субтитрами або голосовим коментарем, щоб забезпечити зрозумілість для глядача.

Інформаційний продукт характеризується наступним.

1. Творчий підхід – відео-опитування будуть створені у форматі вуличного опитування. Автор відвідує різні локації, такі як парки, майдани, вулиці міста, де проводять опитування серед перехожих. Камера зафіксує реакції та відповіді людей, що додає автентичності та динаміки відео. Монтажні ефекти та обробка звуку можуть бути використані для підсилення настрою та ритму відео.

Загальна творча характеристика:

- вид: відео-опитування;
- жанр: соціальний, інформаційний;
- формат: відео;
- спосіб створення: зйомка людей на вулицях та публічних місцях, монтаж відео.

2. Технічні характеристики можуть варіюватися залежно від умов зйомки та медіа-платформ, на яких буде розміщено відео. Відео знято з використанням професійної відеоапаратури з високою якістю зображення, аудіозапис зроблений у студійних умовах для забезпечення максимальної чіткості звуку

Зазвичай вони мають наступні параметри: відео зняте у високій якості (HD або 4K), тривалість кожного відео-опитування приблизно 1 хвилину, а обсяг серії складає від 3-4 хвилин. Відео може бути розміщено на платформах спільного відеоконтенту або публікуватись у відеоформаті на соціальних мережах, таких як YouTube Shorts, Tik-Tok або Instagram.

Технічні характеристики:

- площа: залежно від обраної локації для зйомки;
- тривалість: кожне відео-опитування триватиме приблизно 1 хвилину;
- обсяг: інформаційний продукт складається з трьох відео-опитувань, загалом – 3-4 хвилини
- матеріальний носій: відео буде розміщено в соціальних мережах або на платформах для спільного відеоконтенту, таких як YouTube Shorts, Instagram, Tik-Tok.

Загальні творчі та технічні характеристики цього інформаційного продукту допоможуть залучити глядачів до серії відео-опитувань, зробити їх цікавими та легкими для сприйняття, а також сприяти поширенню знань про українську культуру та підтримці національної свідомості.

Додатково до загальної інформації про концепцію «Пишаюсь тим, що я українець», можна також врахувати наступні аспекти:

- музичне супроводження – кожне відео-опитування може мати підбірку українських пісень або інструментальну музику, яка створює підйом патріотичного настрою та додає емоційності до відео;
- графічні елементи – відео може містити графічні елементи, такі як титри, ілюстрації, логотипи, що додають естетичний ефект та візуальну привабливість до інформаційного продукту;
- коментарі та пояснення – під час опитувань, автор може надавати коментарі та пояснення про значення та походження українських пісень, історичну важливість Дня пам'яті героїв Крут, а також поетичних творів. Це

допоможе глядачам зрозуміти та збагатити свої знання про українську культуру;

– соціальна взаємодія – інформаційний продукт може сприяти активній взаємодії з глядачами. Наприклад, запропонувати глядачам відповісти на запитання опитування в коментарях під відео або надати свої власні відповіді на питання.

– поширення і промоція – щоб досягти максимальної аудиторії, важливо забезпечити ефективне поширення та промоцію відео-опитувань. Це може включати активне використання соціальних медіа, співпрацю з відомими блогерами або використанням рекламних кампаній.

Отже підсумовуючи вище наведене сформулюємо загальну концепцію інформаційного продукту наступним чином.

1. Основна мета цього інформаційного продукту полягає в тому, щоб надихнути глядачів пишатись своїм українським походженням, сприяти поширенню знань про українську культуру та спадщину, а також стимулювати активну соціальну дискусію та обмін думками.

2. Жанр інформаційного продукту можна охарактеризувати як соціально-просвітницький, оскільки він спрямований на підвищення освіченості та знань глядачів. Формат відео-опитувань дозволяє показати реакції та відповіді різних людей, а також створити динаміку та емоційний зв'язок з аудиторією.

3. Загальна характеристика інформаційного продукту «Пишаюсь тим, що я українець» включає творчі елементи, такі як вуличне опитування, музичне супроводження, графічні елементи та коментарі, які підкреслюють його цікавість та естетичну привабливість. Технічні характеристики включають високу якість зображення та зв ук, відповідну тривалість відео та гнучкість у розміщенні на різних медіа-платформах.

4. Інформаційний продукт «Пишаюсь тим, що я українець» може бути показаний у форматі серії відео-опитувань на платформах спільного відеоконтенту, таких як YouTube Shorts, Tik-Tok, Instagram. Кожне відео може

бути додатково опубліковано на соціальних мережах, таких як Facebook або Twitter, для залучення більш широкої аудиторії.

5. Основні матеріальні носії для цього інформаційного продукту будуть електронні, оскільки відео-опитування будуть доступні онлайн. Глядачі зможуть переглядати їх на своїх комп'ютерах, смартфонах, планшетах або інших пристроях з підключенням до Інтернету.

Загалом, інформаційний продукт «Пишаюсь тим, що я українець» є креативним, привабливим та цікавим способом висвітлення української культури та стимулювання національної свідомості. Його творчі та технічні характеристики допоможуть досягти поставлених цілей та залучити аудиторію до активного сприйняття та обговорення теми.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Актуальність створення інформаційного продукту на тему «Пишаюсь тим, що я українець» і серії 3-х відео-опитувань про знання української культури визначається рядом політичних, економічних та соціальних чинників.

Політичні чинники: підтримка національної ідентичності. В умовах глобалізації і культурної розмаїтості, збереження національної ідентичності є важливим завданням. Продукт, що підсилює почуття гордості та знання про українську культуру, сприяє зміцненню національної свідомості.

Економічні чинники: розвиток туристичної галузі: Популяризація української культури та спадщини через інформаційний продукт може стимулювати інтерес до туристичних місць та подій в Україні. Це може позитивно вплинути на розвиток туризму і створення нових робочих місць.

Соціальні чинники: збереження культурної спадщини: Знання українських пісень, віршів та історичних подій є важливим елементом культурної спадщини країни. Інформаційний продукт сприяє поширенню та збереженню цих знань серед населення.

Створення серії відео-опитувань є оптимальним для задоволення потреб суспільства та потенційних замовників з кількох причин:

– відео-формат є популярним та привабливим для широкої аудиторії, особливо на платформах соціальних мереж;

– соціальні опитування стимулюють активну участь глядачів, їх залучення до дискусії та обміну думками на важливі теми. Це сприяє взаємодії з аудиторією та формуванню спільноти, яка обговорює та підтримує українську культуру;

– серія відео-опитувань дозволяє охопити різні аспекти української культури, включаючи знання про пісні, вірші та історичні події. Це надає можливість показати багатогранність та різноманітність української спадщини.

Інформаційний продукт «Пишаюсь тим, що я українець» розвиває патріотичні почуття та гордість за належність до українського народу. Він спонукає глядачів бути більш активними у пізнанні та популяризації власної культури.

Значуща проблема, яку вирішує цей інформаційний продукт, полягає у підвищенні обізнаності та знань про українську культуру серед населення. Часто люди можуть бути не достатньо ознайомлені зі своєю культурою або не мають достатньої інформації про важливі історичні події та твори української культури. Цей інформаційний продукт допомагає заповнити цю прогалину, популяризуючи українську спадщину та спонукаючи людей бути більш обізнаними та гордими за свою національність.

Таким чином, інформаційний продукт «Пишаюсь тим, що я українець» є актуальним, оскільки він відповідає насущним потребам суспільства та потенційних замовників. Враховуючи політичні, економічні та соціальні чинники, цей інформаційний продукт має наступні значущі переваги:

1. Зміцнення національної свідомості: У сучасному світі, де глобалізація та просування своєї культури є домінуючими тенденціями, важливо підтримувати та зміцнювати свою національну ідентичність. Інформаційний продукт «Пишаюсь тим, що я українець» допомагає громадянам України відчувати гордість та патріотизм щодо своєї країни, її культури та спадщини.

2. Популяризація української культури: Інформаційний продукт дозволяє привернути увагу широкої аудиторії до багатства української культури, її музики, поезії та історичних подій. Це сприяє підвищенню інтересу до української спадщини як у самій країні, так і серед міжнародної спільноти.

3. Збереження культурної спадщини: Часто українська культура та її цінності можуть бути забуті або недостатньо вивчені в сучасному суспільстві. Інформаційний продукт допомагає відродити та зберегти ці цінності шляхом поширення знань про українські пісні, вірші та історичні події.

4. Стимулювання діалогу та спільноти: Відео-опитування, розміщені на соціальних мережах, надають можливість глядачам активно брати участь у діалозі та обміні думками. Глядачі можуть висловлювати свої думки, враження та досвід щодо української культури. Це сприяє формуванню спільноти людей, які ділять спільні цінності та зацікавлені в популяризації української культури.

Отже, інформаційний продукт «Пишаюсь тим, що я українець» є оптимальним для задоволення потреб суспільства та потенційних замовників, оскільки він сприяє зміцненню національної ідентичності, популяризації української культури, та створенню активної спільноти. Вирішуючи ці проблеми, інформаційний продукт сприяє зростанню гордості громадян за свою країну, підвищенню обізнаності про українську культуру та стимулює активну участь громадян у популяризації та збереженні культурної спадщини.

Обґрунтування унікальності інформаційного продукту. Унікальність інформаційного продукту «Пишаюсь тим, що я українець» проявляється у декількох аспектах:

1. Концепція інформаційного продукту: серія відео соціальних опитувань на тему «Чи знають люди українські пісні», «День пам'яті героїв Крут» і «Чи знають люди українські вірші» утворює комплексний підхід до вивчення української культури. Кожне відео представляє окрему тему, яка важлива для українського суспільства, але разом вони створюють повніший образ української спадщини.

2. Участь глядачів: відео опитування включають у себе відгуки та враження глядачів, які стають активними учасниками дискусії. Це робить продукт інтерактивним та залучає аудиторію до спілкування та обміну думками.

3. Створення нових знань: інформаційний продукт пропонує нову інформацію та факти про українську культуру, які можуть бути невідомі або недостатньо вивчені. Він спонукає глядачів до активного вивчення та розширення своїх знань про важливі аспекти української спадщини.

Сьогодні в українському медіа-просторі вже існує значна кількість подібних інформаційних продуктів – це відео-блоги, соціальні експерименти та соціальні опитування, які досліджують знання та свідомість громадськості щодо певних аспектів культури, історії або традицій (рис. 3.1).

Ці продукти можуть бути створені як професійними відеоблогерами, так і незалежними особами, які прагнуть розповісти про певну тему або привернути увагу до конкретних питань.

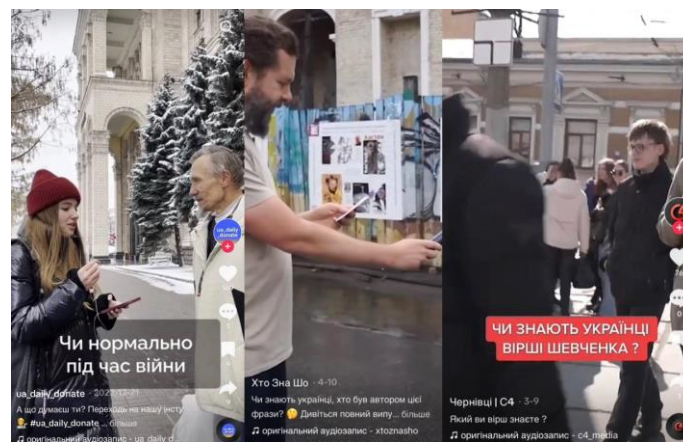


Рис.3.1. Приклади інформаційних продуктів соціального спрямування в українському медіа-просторі

Однак, інформаційний продукт «Пишаюсь тим, що я українець» має свої унікальні характеристики та особливості.

По-перше, комплексний підхід: серія відео охоплює різні аспекти української культури, включаючи музику, поезію та історичні події. Це

дозволяє глядачам отримати широко відчуті різноманіття та багатство культурного досвіду.

По-друге, активна участь глядачів: відео опитування залучають глядачів до взаємодії, спонукаючи їх висловлювати свої думки та досвід. Це створює платформу для обміну думками, розширення світогляду та створення активної спільноти.

По-третє, спрямованість на поширення української культури: основна мета продукту полягає у популяризації української культури. Це досягається шляхом представлення унікального матеріалу про українські пісні, вірші та історичні події, які можуть бути невідомими або недостатньо вивченими.

По-четверте, комбінація розважального та освітнього контенту: інформаційний продукт поєднує розважальний елемент соціальних опитувань з освітнім аспектом, що дозволяє глядачам одночасно отримати задоволення від перегляду та поглибити свої знання про українську культуру.

По-п'яте, сучасний формат та спосіб створення: інформаційний продукт пристосований до сучасного медійного середовища, зокрема до соціальних мереж. Він створюється у відео-форматі, що є популярним та доступним для аудиторії. Крім того, продукт може включати в себе елементи візуальної графіки та монтажу, що робить його привабливим та цікавим для глядачів.

У цілому, інформаційний продукт «Пишаюся тим, що я українець» вирізняється своїм комплексним підходом до вивчення української культури, активною участю глядачів, поширенням української спадщини, комбінацією розважального та освітнього контенту, а також використанням сучасного формату та способу створення. Ці особливості роблять його унікальним і привабливим для аудиторії, яка зацікавлена в поглибленому вивченні та відчутті своїх коренів та культурного спадку.

Аналіз цільової аудиторії інформаційного продукту. Аналіз цільової аудиторії є важливим кроком при створенні інформаційного продукту «Пишаюся тим, що я українець». Це допомагає зрозуміти, для кого саме буде призначений продукт і які потреби цільової аудиторії будуть вирішені.

Даний інформаційний продукт орієнтований на наступну цільову аудиторію:

1. Молодь: молоді люди, віком від 18 до 35 років, які проявляють інтерес до своєї національної культури, хочуть поглибити свої знання про українські пісні, поезію та історичні події. Вони активно використовують соціальні мережі, що робить цей продукт доступним для них.

2. Українці, які проживають за кордоном: цільова аудиторія може включати українців, які перебувають за межами України, і мають бажання зберігати зв'язок з українською культурою та традиціями. Інформаційний продукт може стати для них джерелом знань та способом підтримки національного самосвідомості.

3. Люди, зацікавлені у власному культурному розвитку: Цільова аудиторія може включати будь-кого, хто проявляє інтерес до різноманіття світової культури, включаючи українську. Люди, які мають загальний інтерес до музики, поезії та історії, можуть знайти цей продукт цікавим і пізнавальним.

У таблиці 3.1 та на діаграмі (рис. 3.2) відображений склад цільової аудиторії продукту «Пишаюсь тим, що я українець» у розрізі вікових груп, а у таблиці 3.2. та на рис. 3.3 – структура цільової аудиторії за географічним розподілом.

На основі проведеного соціологічного дослідження, для якого використовувалися методи опитування та аналізу даних, було зібрано інформацію про цільову аудиторію продукту. Оцінка складу аудиторії здійснювалася з урахуванням вікових груп та географічного розподілу.

Таблиця 3.1

Структура цільової аудиторії за віковою ознакою

Вікова група	Відсоток
18-25 років	45%
26-35 років	25%
36-45 років	20%

46 і старші	10%
Разом	100%



Рис. 3.2. Структура цільової аудиторії за віковою ознакою

Таблиця 3.2

Структура цільової аудиторії за географічним розподілом

Регіон	Відсоток
Україна	80%
За кордоном	20%
Разом	100%



Рис. 3.3. Структура цільової аудиторії за географічним розподілом

Ці дані про склад цільової аудиторії демонструють, що головна частина аудиторії продукту «Пишаюсь тим, що я українець» складається з молоді віком від 18 до 35 років. Також можна побачити, що продукт має міжнародний

характер, оскільки 20% аудиторії розташовані за кордоном. Це вказує на інтерес українців, які проживають за межами України, у зв'язку з повномасштабною війною інтерес до збереження зв'язку з українською культурою та традиціями.

Для здійснення соціологічного дослідження були використані такі методи:

– опитування: розроблено опитувальник в соц мережах з питаннями про знання українських пісень, Дня пам'яті героїв Крут та українських віршів. Опитування проводилося як онлайн, так і офлайн, залежно від доступності цільової аудиторії;

– аналіз даних: зібрані дані з опитування були оброблені та проаналізовані для отримання висновків щодо рівня знань цільової аудиторії з певних аспектів української культури.

Результати соціологічного дослідження допомогли зрозуміти потреби та очікування цільової аудиторії. Через опитування було встановлено, що багато людей не мають достатніх знань про українську музику, історичні події та поезію. Це свідчить про необхідність створення інформаційного продукту, який буде сприяти популяризації української культури та підвищувати рівень свідомості про неї серед цільової аудиторії.

Концепція продукту «Пишаюсь тим, що я українець» відповідає з запитами цільової аудиторії, оскільки він спрямований на задоволення їхніх потреб у поглибленні знань про українську культуру, музику, поезію та історію. Враховуючи вікові особливості аудиторії, продукт пропонує цікавий та доступний формат відео соціальних опитувань.

Також для привертання більшої уваги цільової аудиторії були використані наступні характеристики та методи створення продукту, які вирізняють його від інших існуючих інформаційних продуктів:

– креативність та емоційна забарвленість: відео соціальних опитувань мають цікавий та емоційний підхід до тематики. Це дозволяє залучити увагу глядачів і стимулює їх активну участь у дискусії та поширенні контенту;

- використання соціальних мереж: продукт спеціально розроблений для публікації у соціальних мережах, що дозволяє легко поширювати відео;
- інтерактивність та залучення аудиторії: кожне відео соціального опитування містить питання та прохання про відповіді аудиторії. Глядачі можуть брати участь в опитуванні, висловлювати свої думки та ділитися своїми враженнями у коментарях;
- короткий та зрозумілий формат: відео соціальних опитувань мають коротку тривалість та зрозумілий формат, що дозволяє ефективно донести повідомлення та зберегти увагу глядачів;
- якість виконання: відео має високу якість зображення та звуку, що робить перегляд більш приємним та цінним для глядачів.

Аналіз каналів поширення інформаційного продукту. При плануванні поширення інформаційного продукту «Пишаюсь тим, що я українець» з використанням серії 3-х відео соціальних опитувань, можна розглянути такі комунікативні канали: TikTok, YouTube Shorts та Instagram.

Особливості комунікативних каналів мають суттєвий вплив на характеристики продукту:

- TikTok: цей канал відомий своїм короткочасним та динамічним відеоконтентом. Відео формату «опитування» може бути популярним на TikTok, де користувачі швидко споживають вміст та активно взаємодіють у коментарях та дуетах. Використання популярних трендів і хештегів може привернути увагу більшої аудиторії;
- YouTube Shorts: цей формат відео коротший за звичайні відео на YouTube і привертає увагу швидким та змістовним відтворенням. Продукт може отримати більше переглядів, оскільки YouTube є однією з найпопулярніших платформ для споживання відео контенту;
- Instagram: цей канал славиться своїми візуальними можливостями та активною спільнотою. Використання коротких відео, зображень та сторіз допоможе привернути увагу аудиторії. Крім того, Instagram може бути

ефективним інструментом для залучення аудиторії до дискусій та спілкування в коментарях.

Вибір комунікативного каналу пов'язаний з особливостями цільової аудиторії. Наприклад, якщо цільова аудиторія складається переважно з молоді, то використання TikTok може бути ефективним, оскільки цей канал є популярним серед молодіжної аудиторії.

Засоби зворотного зв'язку, які можуть бути використані для отримання відгуку аудиторії на продукт, включають:

– коментарі і повідомлення в соціальних мережах: На платформах, де буде публікуватися відео (наприклад, TikTok, YouTube або Instagram), можна створити можливість для глядачів залишати коментарі та повідомлення зі своїми враженнями та думками про вміст. Це дозволить збирати фідбек та взаємодіяти з аудиторією;

– опитування аудиторії: інтегрування опитувань або голосувань у відео або у постах в соціальних мережах дозволить збирати думки та пропозиції аудиторії. Це допоможе зрозуміти їхні потреби та вподобання щодо подальшого розвитку продукту;

– прямий зв'язок з аудиторією: залежно від можливостей та доступності, можна залучати аудиторію до прямих ефірів, Q&A сесій або вебінарів, де люди можуть задавати запитання, висловлювати свої думки та ділитися своїм враженнями.

Використання цих каналів зворотного зв'язку дозволить отримати важливі відгуки та пропозиції від аудиторії, зрозуміти їхні потреби, вподобання та реакцію на продукт. Такий зворотний зв'язок допоможе вдосконалювати і адаптувати продукт на основі потреб цільової аудиторії та підвищувати його якість та ефективність.

Аналіз ресурсних витрат на створення інформаційного продукту. Створення інформаційного продукту на тему «Пишаюсь тим що я українець» із серією 3-х відео соціальних опитувань для соціальних мереж вимагає певних

ресурсних витрат. Орієнтовані витрати можуть бути розподілені на такі види ресурсів:

- персонал – творчий персонал: включає сценаристів, операторів, монтажерів, ведучий (додаток А, рис. А.1);

- технічний персонал: включає операторів камер, звукорежисерів, монтажерів (додаток А, рис. А.2);

- технічні засоби: камера та обладнання: Для високоякісної зйомки відео може знадобитися професійна відеокамера або високоякісний смартфон з високою роздільною здатністю (додаток А, рис. А.3);

- Комп'ютер та програмне забезпечення: Для монтажу відео необхідний потужний комп'ютер та відповідне програмне забезпечення, або телефон з програмою для редагування відео (додаток А, рис. А.4);

- приміщення та споруди, локації: формат соціальних відео, не передбачає приміщення або споруди, частіше локацією для зйомки стає вулиця, площі, парки, кафе (додаток А, рис. А.5).

Прогнозуючи потреби у ресурсах за умови серійного виробництва чи масштабування виробництва, витрати на персонал і технічні засоби можуть зростати пропорційно кількості відео, які планується створити. Залежно від успіху і популярності продукту, можуть виникнути потреби в додатковому персоналі, розширенні технічних засобів, приміщень і споруд.

Опис основних етапів створення інформаційного продукту. Основні етапи створення інформаційного продукту «Пишаюсь тим, що я українець» включали наступні творчо-виробничі етапи (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Етапи створення інформаційного продукту

Етап	Задача	Умови роботи	Ресурсні витрати	Отриманий результат
1. Завдання і планування	Визначення цілей і об'єктів інформаційного продукту. Встановлення тематики та цільової аудиторії	Вивчення і розуміння цільової аудиторії, збір відомостей про популярні теми, вибір соціальних мереж для поширення відео	Дослідження ринку та цільової аудиторії, розробка концепції відео, планування сценарію та розподіл ресурсів	Визначили цілі і завдання проекту, затверджується концепція і планування зйомки
2. Підготовка та зйомка	Розробка сценарію для кожного відео, підбір локацій	Підготовка сценарію, збір необхідного обладнання, планування графіка зйомки	Команда зйомки, камери, мікрофони	Зняті відео, належно підготовлені та згідно зі сценарієм
3. Монтаж та постпродакшн	Монтаж відео, обробка звуку, додавання графіки, підбір музики та звукових ефектів	Використання спеціалізованого програмного забезпечення для монтажу.	Редакторський час, звукова обробка, графіка, музика та звукові ефекти	Готові відео, включаючи монтаж, звуковий дизайн та графіку
4. Поширення та просування	Виведення відео, поширення у соціальних мережах, просування серії відео	Вибір платформ для розміщення відео, розробка стратегії просування, залучення аудиторії	Рекламні активності, підготовка матеріалів для соціальних мереж, співпраця з впливовими особистостями	Поширення відео серед цільової аудиторії, залучення переглядів та взаємодії з глядачами

Таким чином, на кожному етапі створення інформаційного продукту «Пишаюсь тим, що я українець», виконуються певні завдання, враховуються умови роботи, розподіляються ресурсні витрати і отримуються конкретні

результати. Кожен етап має свою важливість і сприяє створенню високоякісного та привабливого інформаційного продукту.

Сценарії створення відео інформаційного продукту наведені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Сценарії створення відео інформаційного продукту

Соц. опитування історії Бою під Крутами
1. В якому році відбувся Бій під Крутами? (1918/ 1835)
2. В якій області розташовано селище Крути? (Чернігівська/ Сумська)
3. Скільки годин тривав бій під Крутами ? (5 годин/ 10 годин)
Трьом людям задають по 2 питання.
Соц. опитування на знання української мови
1. Мені 13 минало - <u>Я пас ягнята за селом</u>
2. Кохайтесь чорноброві - <u>Та не з москалями</u>
3. Садок вишневий коло хати - <u>Хрущі над вишнями гудуть</u>
Як буде українською з фото
1. (Фото1) - <u>Килим</u>
2. (Фото 2) - <u>парасолька</u>
3. (Фото 3) - <u>гудзик</u>
4. (Фото 4) - <u>полуниця</u>
5. (Фото 5)- <u>паляниця</u>
Вгадай або продовжи пісню
1. Океан Ельзи - Я не здамся без бою
2. Kalush - Додому
3. Kazka- Свята
4. Parfeniuk - Провела екскурсію
5. PatsykizFraneka - Марічка
Відповідальний за відео - Сергій

Інформація про опублікування продукту чи рекомендації з його поширення. Інформаційний продукт «Пишаюсь тим, що я українець» з серією 3-х відео соціальних опитувань був опублікований на таких платформах, як TikTok, Instagram та YouTube Shorts.

Враховуючи характеристики цільової аудиторії і специфіку кожної платформи, опублікування інформаційного продукту «Пишаюсь тим, що я українець» забезпечило широке розповсюдження відео серед різних категорій глядачів, обсяг переглядів на усіх платформах склав 15 000 переглядів, та це

забезпечило максимальний зворотний зв'язок та взаємодію з аудиторією.(рис. 3.9).

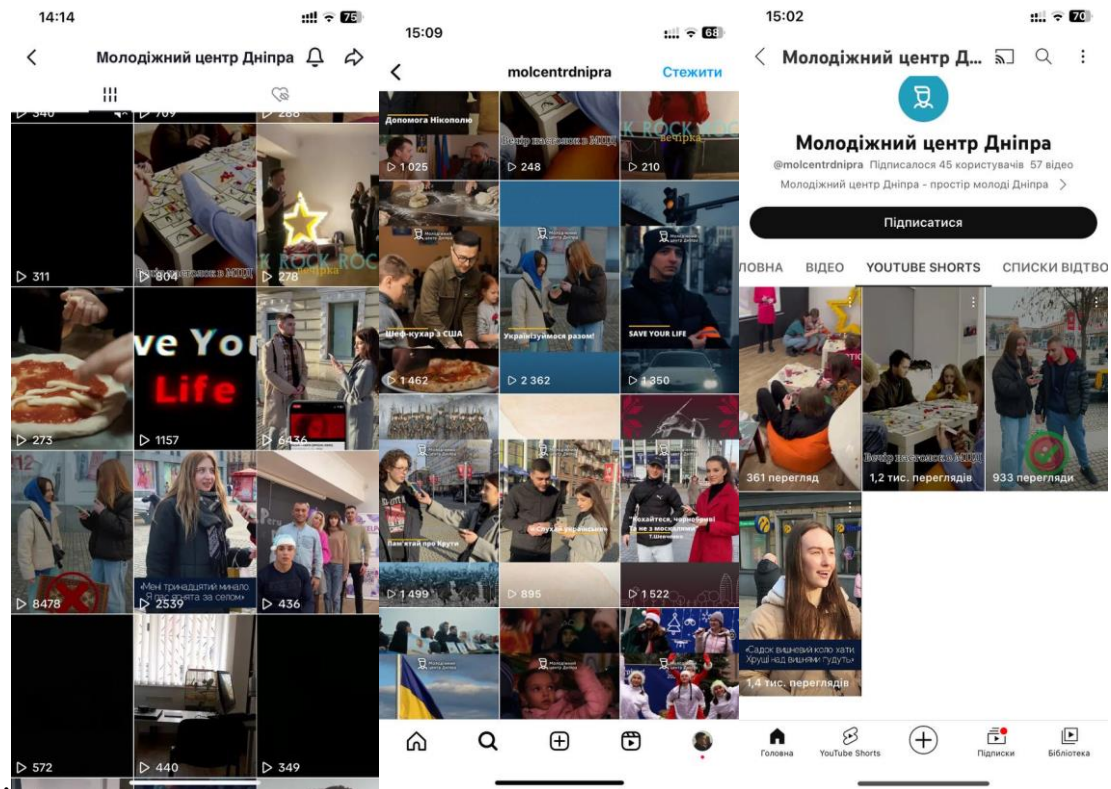


Рис. 3.9. Опубліковані відео у соціальних мережах

ВИСНОВКИ

За допомогою реклами українські ЗМІ можуть здійснювати вплив на своїх читачів, слухачів та глядачів. Цей вплив може бути як позитивним, так і негативним, залежно від того, яку інформацію передається через рекламу. У рекламі можуть використовуватися різноманітні засоби впливу, такі як емоційне звернення до аудиторії, використання певної мови та тону повідомлення, використання сексуальної привабливості або позитивних образів.

Реклама українських ЗМІ є потужним засобом впливу на суспільство та може використовуватися з різними метою. Це може бути збільшення продажу товарів і послуг, підвищення свідомості громадськості про певну проблему, або навіть маніпулювання думками та поведінкою людей. Важливо, щоб рекламні повідомлення були чесними та правдивими, щоб не вводити аудиторію в оману або не завдавати їм шкоди. Завдяки правильному використанню реклами українські ЗМІ можуть допомогти вирішувати різні соціальні та економічні проблеми в країні.

Проте, важливо пам'ятати, що реклама не повинна бути єдиною формою інформації, яку отримує громадськість. Українські ЗМІ повинні надавати чесну та об'єктивну інформацію про події в країні, без впливу від рекламодавців чи політичних сил. Крім того, важливо, щоб реклама не займала занадто багато часу та простору в програмах чи статтях, що може вплинути на якість інформації, яку отримує аудиторія.

У сучасному світі, де реклама відіграє велику роль у формуванні думок та поведінки людей, важливо стежити за тим, щоб реклама не завдавала шкоди громадськості та не впливала на здоров'я аудиторії. Водночас, реклама може бути ефективним засобом популяризації добрих та корисних ідей, які можуть допомогти вирішувати різні соціальні та економічні проблеми в країні. Тому, реклама українських ЗМІ може відігравати важливу роль у формуванні

громадянського суспільства та забезпеченні здорового інформаційного середовища в Україні.

Для забезпечення ефективності та коректності використання реклами українські ЗМІ повинні дотримуватися етичних та професійних стандартів, які включають у себе принципи чесності, об'єктивності та правдивості. Також, важливо, щоб українські ЗМІ мали певний рівень незалежності від рекламодавців та політичних сил, що забезпечить їм можливість висловлювати свої позиції та думки без обмежень.

У цілому, реклама українських ЗМІ є важливим засобом впливу на громадськість та може відігравати позитивну роль у суспільстві, якщо вона використовується з обережністю та відповідальністю. У той же час, реклама не повинна замінювати об'єктивну та правдиву інформацію, яка є основою демократичного суспільства. Тому, важливо підтримувати рівень незалежності та професійної етики українських ЗМІ, щоб забезпечити якість та достовірність інформації, яка потрапляє до аудиторії.

Крім того, українські ЗМІ повинні враховувати специфіку своєї аудиторії та ринку, на якому вони працюють, при виборі формату та місця розміщення реклами. Наприклад, реклама, яка може бути ефективною у містах, може не мати успіху на сільській місцевості, де цінності та потреби аудиторії можуть бути іншими. Українські ЗМІ повинні розуміти важливість створення ефективних стратегій маркетингу та реклами, які допоможуть їм привернути увагу рекламодавців та забезпечити прибутковість своєї діяльності. Важливо, щоб такі стратегії маркетингу та реклами були ефективними, проте не надмірно втручалися у роботу ЗМІ та не впливали на якість їхньої інформаційної продукції.

Українські ЗМІ можуть використовувати рекламу як засіб для збільшення своєї впливовості та популярності, проте це повинно бути зроблено шляхом створення якісної та цікавої інформаційної продукції, а не шляхом відмови від професійних та етичних принципів журналістики. Можуть використовувати різні форми реклами, такі як пряма реклама, брендovanі матеріали, спонсорські

публікації тощо. Важливо, щоб видавці розуміли, яка форма реклами найбільш ефективна для їхньої аудиторії та виду інформаційної продукції. Наприклад, спонсорські матеріали можуть бути ефективними для підвищення свідомості про продукт або послугу, проте вони повинні бути чесними та зрозумілими для аудиторії. Брендovanі матеріали можуть бути корисними для створення позитивного іміджу компанії або бренду, але вони також повинні бути якісними та інформативними для читачів.

Реклама українських ЗМІ є важливим засобом залучення коштів та збільшення прибутку, але вона повинна бути етичною, професійною та якісною. Видавці повинні розуміти свою відповідальність перед аудиторією та суспільством, а також враховувати специфіку своєї аудиторії та ринку. Використання різних форм реклами та цифрової реклами може бути ефективним, але важливо дотримуватися етичних та правових стандартів у рекламі. Для підвищення довіри до реклами важливо також дотримуватися прозорості та чесності у відносинах з рекламодавцями та аудиторією.

Також слід зазначити, що реклама українських ЗМІ може впливати на формування громадської думки та уявлень про певні продукти, послуги чи події. Важливо, щоб реклама не мала негативного впливу на аудиторію, не містила дезінформацію або маніпуляції.

Практичним досягненням дослідження є створення інформаційного продукту «Я пишаюсь, що я українець», спрямованого на підвищення патріотичного настрою, підкреслення національної ідентичності та поширення знань про українську спадщину. Концепція цього продукту полягає у створенні серії 3-х відео соціальних опитувань для соціальних мереж: «Чи знають люди українські пісні», «День пам'яті героїв Крут» і «Чи знають люди українські вірші».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барановський, І. (2017). Ефективність рекламних засобів в українських ЗМІ. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3), 206-215.
2. Барановський, І. (2019). Використання інтернет-реклами в українських ЗМІ: особливості та перспективи. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3), 7-17.
3. Батинчук, В. (2017). Реклама в ЗМІ як інструмент маніпулювання свідомістю аудиторії. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету, (31), 83-88.
4. Белан, А. (2018). Експериментальне дослідження ефективності рекламних засобів в українських ЗМІ. Вісник Черкаського університету, (3), 7-14.
5. Бойко, І. (2016). Реклама в українських ЗМІ як засіб впливу на свідомість споживачів. Інформаційні технології і засоби навчання, (54), 60-68.
6. Бондаренко, О. (2015). Формування іміджу підприємства за допомогою ЗМІ. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії, (2), 5-9.
7. Бондарчук, О. (2017). Реклама в інтернет-ЗМІ: особливості та перспективи використання. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 226-234.
8. Вакуленко, І. (2015). Особливості використання ЗМІ у маркетингових комунікаціях. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3), 70-77.
9. Васильєва, О. (2019). Використання соціальних мереж як інструменту реклами в українських ЗМІ. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 87-95.
10. Веремійчук, Ю. (2016). Реклама в інтернет-ЗМІ як інструмент маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, (2), 179-188.
11. Гаврилюк, О. (2015). Реклама в українських ЗМІ як чинник формування іміджу підприємства. Економічний часопис-XXI, (3-4), 54-57.
12. Гавриш, Н. (2017). Реклама в Інтернеті: особливості та ефективність використання в українських ЗМІ. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 69-79.
13. Глухова, Т. (2019). Реклама в соціальних мережах як інструмент маркетингових комунікацій. Економічний вісник Донбасу, (1), 106-112.

14. Головащук, О. (2018). Реклама в Інтернет-ЗМІ: проблеми та перспективи використання. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 32-41.
15. Горпинич, Н. (2016). Реклама в соціальних мережах як інструмент маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 48-57.
16. Грабовська, О. (2017). Ефективність рекламних засобів в українських ЗМІ: аналіз особливостей використання. Економічний часопис-XXI, (9-10), 143-147.
17. Григор'єва, Т. (2018). Використання соціальних мереж як інструменту реклами в українських ЗМІ. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3), 156-164.
18. Гриценко, Л. (2016). Реклама в українських ЗМІ як ефективний засіб взаємодії зі споживачем. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3), 136-145.
19. Данченко, Н. (2017). Реклама в соціальних мережах як інструмент маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, (2), 98-107.
20. Дерев'янку, О. (2015). Реклама в Інтернеті: тенденції та перспективи використання в українських ЗМІ. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 120-129.
21. Дмитренко, І. (2017). Ефективність рекламних засобів в інтернет-виданнях. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 149-157.
22. Жовниренко, Л. (2018). Реклама в українських ЗМІ як інструмент маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, (2), 132-142.
23. Жук, В. (2016). Реклама в Інтернеті як засіб підвищення конкурентоспроможності вітчизняних ЗМІ. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 58-67.
24. Загородній, В. (2019). Реклама в соціальних мережах як інструмент маркетингових комунікацій. Економічний вісник Донбасу, (2), 123-129.
25. Заєць, Ю. (2017). Реклама в українських ЗМІ як чинник ефективного продвиження товару. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3), 100-109.
26. Зайченко, О. (2018). Реклама в соціальних мережах як інструмент маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, (2), 120-131.

27. Залізник, М. (2015). Реклама в українських ЗМІ: особливості та проблеми використання. Наукові записки Кам'янець-Подільського національного університету. Серія: Економічні науки, (3), 104-110.
28. Заруба, О. (2019). Реклама в Інтернеті як інструмент впливу на споживача. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 142-151.
29. Зеленська, І. (2017). Реклама в Інтернеті як ефективний інструмент продвиження товарів та послуг. Економічний вісник Запоріжжя, (1), 82-88.
30. Качалова, А. (2016). Реклама в українських ЗМІ як ефективний інструмент продвиження товарів та послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій, (2), 120-129.
31. Ковальчук, І. (2018). Реклама в Інтернеті як інструмент маркетингових комунікацій. Економічний вісник НТУУ «КПІ», (3), 79-84.
32. Колесніченко, Т. (2015). Види реклами в українських ЗМІ та їх ефективність. Економіка та держава, (4), 75-78.
33. Коваленко, О. (2019). Реклама в Інтернеті як інструмент маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 140-148.
34. Кононенко, С. (2017). Вплив реклами в соціальних мережах на споживача. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3), 90-99.
35. Корнієнко, І. (2018). Реклама в українських ЗМІ як інструмент формування попиту на товари та послуги. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 68-77.
36. Кошелева, О. (2016). Реклама в соціальних мережах як інструмент маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, (2), 130-137.
37. Кравченко, О. (2019). Особливості реклами в Інтернеті в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 126-135.
38. Кучер, Н. (2017). Використання соціальних мереж у рекламній діяльності підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3), 100-107.
39. Лапіна, Т. (2015). Особливості рекламних повідомлень в пресі. Вісник національного університету «Львівська політехніка», (811), 162-167.

40. Лівенець, В. (2019). Ефективність реклами в Інтернеті на прикладі соціальних мереж. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 152-160.
41. Лисенко, І. (2017). Особливості рекламних повідомлень у медіа. *Економічний вісник Запоріжжя*, (2), 116-122.
42. Мазур, О. (2016). Особливості рекламних повідомлень у медіа. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 126-134.
43. Максименко, О. (2018). Реклама в Інтернеті як інструмент впливу на споживача. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 106-115.
44. Марченко, Н. (2017). Реклама в Інтернеті як інструмент маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*, (1), 182-187.
45. Мартиненко, О. (2016). Використання соціальних мереж у рекламі як інструмент залучення клієнтів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 110-117.
46. Матвійчук, А. (2019). Реклама в соціальних мережах як інструмент формування бренду. *Економічний вісник НТУУ «КП»*, (1), 96-103.
47. Міщенко, Н. (2017). Роль і місце реклами в інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 77-84.
48. Мороз, О. (2018). Реклама в Інтернеті: особливості та тенденції розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 160-169.
49. Назаренко, І. (2017). Реклама в Інтернеті як інструмент комунікаційного маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КП»*, (2), 170-177.
50. Нестеренко, Ю. (2019). Використання мережі Інтернет в рекламі як інструмент залучення клієнтів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 94-101.
51. Омельченко, Н. (2017). Особливості реклами в Інтернеті на сучасному етапі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 168-174.
52. Осадча, І. (2018). Реклама в Інтернеті як ефективний інструмент впливу на споживача. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 152-160.
53. Павленко, Н. (2016). Особливості рекламних повідомлень у медіа. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 140-147.

54. Петренко, І. (2018). Використання соціальних мереж у рекламній діяльності підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ», (1), 155-162.
55. Полякова, Т. (2017). Реклама в соціальних мережах як інструмент маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, (2), 134-141.
56. Романюк, М. (2016). Особливості рекламних повідомлень у медіа. Маркетинг і менеджмент інновацій, (2), 148-154.
57. Савін, І. (2018). Реклама в інтернет-медіа: особливості та ефективність. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 149-156.
58. Семенова, А. (2017). Особливості рекламного повідомлення в Інтернеті. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 175-181.
59. Сергієнко, Т. (2015). Реклама в Інтернеті: особливості і перспективи розвитку. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3), 155-160.
60. Стефанишин, Ю. (2019). Використання соціальних мереж у рекламній діяльності підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 92-99.
61. Тарновецька, О. (2018). Ефективність рекламних повідомлень в інтернет-медіа. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 157-164.
62. Тимофєєва, А. (2017). Реклама в Інтернеті як ефективний інструмент комунікації зі споживачем. Маркетинг і менеджмент інновацій, (2), 127-133.
63. Шевченко, Ю. (2019). Соціальні мережі як інструмент реклами: тенденції та перспективи. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 131-138.
64. Шевчук, О. (2017). Особливості реклами в Інтернеті на сучасному етапі. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 157-163.
65. Ярема, О. (2016). Використання Інтернет-реклами в умовах глобалізації економіки. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 154-160.
66. Сервіс Serpstat. Український digital в умовах війни – 73% інтернетмаркетологів повернулися до роботи. URL: <https://serpstat.com/uk/blog/ukrayinskij-digital-doslidjenya/>.
67. Іваненко І. В. Аналітичне дослідження ринку маркетингових комунікацій в Україні за 2016–2020 рр. Економічний простір. 2020. №162. С. 96–102. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/162-17>.

68. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція». Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України. URL: <https://vrk.org.ua>.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Творчий персонал



Рис.А.2. Технічний персонал



Рис. А.3. Технічні засоби

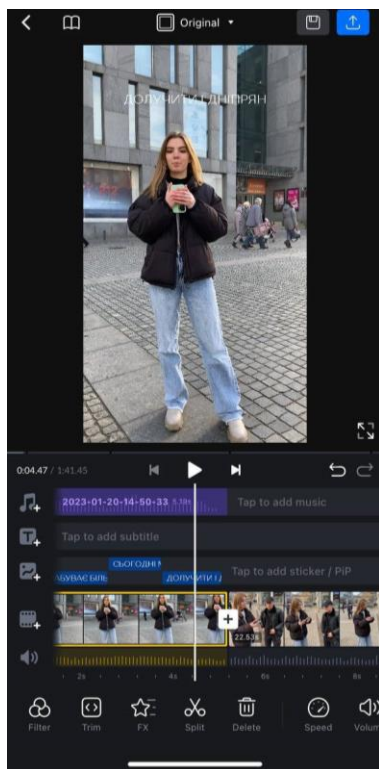


Рис. А.4. Компютери та програмне забезпечення



Рис. А.5.Локації для проведення зйомок



СЕРТИФІКАТ

про стажування

даний сертифікат засвідчує, що

Скрипник Сергій

успішно пройшов стажування у Молодіжному центрі Дніпра з 16 січня по 10 лютого 2023 року за наступними напрямками:

- формування стратегічного плану соціальних мереж;
 - реалізація молодіжних проєктів;
- волонтерська діяльність у СпівДія Хаб Дніпро;
- оволодіння знаннями про молодіжну політику.

Рафаель Кіжевський
в.о. директора

