

\*\*\*\*\*

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 659.13/.16:005.35:615.1

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).11](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).11)

**В. В. Березенко**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
завідувач кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю  
e-mail: [berezenkovita2017@gmail.com](mailto:berezenkovita2017@gmail.com), ORCID: 0000-0002-6657-5451  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

### ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ

**Мета статті** – дослідити трансформаційні процеси, що відбуваються в рекламі в епоху інтенсивного розвитку диджитал-технологій.

**Методологія дослідження.** Для з'ясування трансформаційних особливостей функціонування реклами в медійному просторі України в епоху диджитал та визначення її найбільш поширених видів і специфічних рис використано такі методи: аналіз, описовий, класифікації та узагальнення.

**Результати.** За результатами дослідження встановлено, що трансформація рекламного середовища й розвиток рекламної комунікації напряду пов'язані з процесами диджиталізації, а саме проникненням цифрових технологій і даних у комунікаційні продукти. У межах цифрової трансформації відбувається значне переосмислення комунікаційної дії.

Розкрито сутнісні поняття «інтернет-реклама» і «диджитал-реклама» та обґрунтовано їх відмінність: диджитал-реклама включає в себе не лише онлайн-канали, яким, власне, і є інтернет, але й інші види. Зазначено, що інтернет-реклама є структурною частиною диджитал-реклами.

Наголошено, що диджитал-реклама – це комплекс активностей, що рекламують, для просування продукту/ послуги /ідеї /персони, для якого обов'язково характерне використання цифрових технологій, причому як через онлайн, так і через офлайн-канали. Це унікальний досвід й одна з головних тенденцій сучасного рекламування.

Акцентовано увагу на тому, що процесу диджиталізації властиві трансформація, упровадження цифрових технологій з метою оптимізації та покращення комунікаційних зв'язків із споживачами за допомогою рекламного контенту. Цифрова трансформація комунікації в Україні передбачає необхідність переосмислення моделі вибудовування відносин з клієнтами й партнерами.

**Новизна.** Наукова новизна дослідження полягає в з'ясуванні того факту, що основною перевагою диджитал-реклами, яку використовують бренди для рекламування в медійному просторі України, є високий ступінь її сфокусованості, аж до кожного користувача; якщо практично всі інші засоби реклами орієнтовані на маси, то інтернет дає змогу демонструвати рекламу чітко визначеному колу осіб.

**Практичне значення** дослідження полягає в тому, що використання реклами у сфері диджитал дає змогу створювати рекламний продукт, враховуючи конкретні потреби клієнта та ситуацію споживання рекламного контенту реципієнтами.

**Ключові слова:** реклама, рекламна комунікація, інтернет-реклама, диджиталізація.

#### I. Вступ

Поширення цифровізації на сферу соціальних комунікацій значно вплинуло на їх зміст і форму. Комунікаційне середовище все більше спрямовується на персоналізовані види комунікацій, на чітке сегментування цільових груп та на інтерактивність у процесі обміну інформацією.

Актуальним напрямом у комунікаційній діяльності сучасного бізнесу, політики, неурядових організацій, діячів науки, культури, спорту та інших сфер став процес упровадження сектору диджитал.

Сьогодні все більше людей споживають контент через цифрові пристрої, і це безпосередньо позначається на процесах рекламування, на контенті рекламних повідомлень, на виборі шляхів і каналів зв'язку із цільовими сегментами. Саме тому одним із проявів цифровізації стала практика застосування цифрового інструментарію в рекламі.

Розгляду проблем трансформації соціальних комунікацій в умовах цифрової економіки присвячені праці Д. Баюри, К. Вертайм, А. Гуренко і О. Гашутіної, А. Длигача, Т. Лазоренко; дослідженню особливостей ринку рекламних послуг в Україні – праці Н. Бутенко, А. Вітренко, З. Кузнецової, М. Лазебника, О. Мельниковича, І. Пойнти, Т. Примака, Л. Шульгіної; вивченню шляхів підвищення ефективності функціонування інтернет-реклами в Україні – розвідки Р. Бондарчука і С. Белей, М. Голованової, П. Кедіса, Л. Косухіної, В. Федоричак; дослідження специфічних рис диджитал-реклами знайшли відображення в публікаціях В. Демаєвої, С. Дороша, В. Кликова, А. Крепка, Л. Крестьянполь, К. Матвєєва, О. Невельчуг, А. Нестеренко, В. Пулі, А. Соболевського, О. Сологуба і Л. Капінуса, Є. Тришин, Н. Фергюсона.

Диджитал-реклама – це новий комплексний і трендовий напрям у рекламуванні, який для просування товарів, ідей або послуг використовує цифрові технології. Інноваційні технології в системі рекламних комунікацій – надзвичайно актуальне питання, яке потребує ретельного вивчення.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити трансформаційні процеси, що відбуваються в рекламі в епоху інтенсивного розвитку диджитал-технологій.

Для з'ясування трансформаційних особливостей функціонування реклами в медійному просторі України в епоху диджитал та визначення її найбільш поширених видів та специфічних рис було використано такі методи: аналізу, описовий, класифікації та узагальнення.

## III. Результати

Щодня практично скрізь нас оточують досягнення розробок у сфері диджитал. Не оминає цей процес в Україні й сферу сучасного рекламування. Завдяки диджиталізації можна без проблем обробляти будь-яку інформацію, що суттєво допомагає прискорити роботу людини в різних сферах її діяльності. Крім того, поєднання різної інформації допомагає бізнесу й владі створювати зручні сервіси. Наприклад, поєднавши дані про місцезнаходження з інформацією про пошукові запити володаря смартфона, можна визначити його інтереси, уподобання, хобі, захоплення й прихильності та на підставі зібраної інформації запропонувати товари й послуги, які б відповідатимуть його запитам і смакам. Диджитал або е-реклама – це комплекс рекламних комунікативних активностей, який застосовують з метою просування продукту або послуги і для якого обов'язково характерне використання цифрових технологій, причому як в онлайн, так і в офлайн-середовищі. Диджитал-рекламування передбачає набуття унікального клієнтського досвіду, а для компаній-брендів – удосконалення відносин між споживачем і компанією. «Питання, чи використовувати інтернет-рекламу, вже давно не обговорюється. Ось лише кілька фактів для ілюстрації важливості просування онлайн. До початку 2019 р. 57% населення планети мали доступ в мережу, а для Східної Європи цей показник становив 80%. Користувачі проводять онлайн в середньому 6 годин і 42 хвилини в день, а витрати на інтернет-просування ще в 2017 р. перевищили витрати на телерекламу, а вже зараз експерти очікують, що загальні витрати на онлайн-рекламу захоплять 50% ринку. В цілому, без онлайн-реклами нікуди, так що розглянемо основні види просування, доступні в мережі» [2].

Однак поняття «інтернет-реклама» і «диджитал-реклама» не варто ототожнювати. Їх потрібно чітко розмежовувати. Диджитал-реклама включає в себе не тільки онлайн-канали, яким, власне, і є інтернет. Тому по-перше, інтернет-рекламу можна визначити як структурну частину диджитал-реклами. По-друге, на відміну від диджитал-реклами, метою інтернет-реклами завжди є обов'язковий продаж товару або послуги. Коротше кажучи, диджитал-реклама – це досвід, інтернет-реклама – продаж вдало представленого продукту.

Частіше за все українці відвідують мережу для збору інформації про той чи інший товар. Факхівці вважають, що це пов'язано зі слабо розвинутою в Україні системою об'єднання всіх каналів продажів (сайтів, програм, соціальних мереж) в одну єдину систему, яка дає змогу споживачу автоматично переключатися з одного виду купівлі або спілкування на інший.

Якщо нинішня цифрова трансформація робить продукцію клієнтоорієнтованою, то в епоху Індустрії 5.0 продукція стане масово персоналізованою. Тобто ланцюжок поставок товарів буде орієнтований не на сегмент ринку, а на персонального споживача. Зміни торкнуться всіх видів промислового виробництва й сфери обслуговування, особливо сфери комунікації.

Цифрова трансформація комунікації в Україні передбачає необхідність переосмислення моделі вибудовування відносин з клієнтами й партнерами. Модель, коли компанії створюють продукт, який їм буде зручним, а потім намагаються перекопати клієнта, що саме це йому потрібно купити, є малоєфективною. Потрібно готувати рекламний продукт, враховуючи конкретні потреби клієнта та ситуацію споживання рекламного контенту реципієнтами. А для цього потрібні відповідні процеси комунікації, зокрема диджитал-комунікації. У межах цифрової трансформації відбувається значне переосмислення комунікаційної дії. Як слушно зауважують українські дослідники

Т. Лазоренко і І. Шолом, «процес диджиталізації характеризується трансформацією, впровадженням цифрових технологій з метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікаційних зв'язків із споживачами та підвищення ефективності господарської діяльності. «Стратегія розвитку індустрії 4.0», розроблена Асоціацією промисловців та підприємців України, пояснює цифрову трансформацію як суспільні або технологічні зміни, які пов'язані із проникненням цифрової технології в усі аспекти взаємодії з людиною. Суть цих трансформацій полягає в пошуку нових підходів та управлінських концепцій для вирішення класичних бізнес-завдань» [4]. Рекламу в епоху диджитал будується на використанні в промоакціях серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

Трансформація рекламного середовища й розвиток рекламної комунікації також пов'язані з процесами диджиталізації, а саме проникненням цифрових технологій і даних у комунікаційні продукти.

Обсяги інформації рекламного характеру доступні сучасній людині завдяки різним каналам комунікації. Але їх надмірна кількість не завжди дозволяє споживачу ефективно виокремлювати їх раціональну частину для прийняття тих чи інших споживчих рішень. Тому сьогодні для виробників товарів і послуг особливо актуальним є питання розробки ефективних рекламних звернень з урахування всім можливих точок дотику із цільовою аудиторією. Перш за все, сподівання покладають на різні види інтернет-реклами. Інтернет-реклама надає можливість українському рекламодавцю вийти на цільову аудиторію дійсно в глобальному масштабі. «Найважливішим достоїнством інтернет-реклами є та обставина, що Інтернет в Україні розвивається набагато швидше, ніж будь-який інший засіб реклами. У цілому, реклама в Інтернеті характеризується високим рівнем потенціалу за наступними важливими параметрами: вибір цільової аудиторії, перевірка реакції аудиторії, імовірність залучення уваги, гнучкість, інтерактивність» [7, с. 78].

Сучасна реклама є видом бізнесової діяльності. Зробити бізнес прибутковим і ефективним – головна мета учасників цього процесу. Сьогодні бізнес перебуває в постійному пошуку інноваційних рішень і підходів. Реклама як сфера бізнесової діяльності не може стояти осторонь тих інноваційних процесів, які імплементуються в наше життя.

Інноваційні підходи щодо формування рекламних звернень, здатних привернути увагу користувачів, стають трендом у рекламознавстві. Ще у 2014 р. українські дослідники Ю. Миронов, Р. Крамар зазначали: «Основою розвитку комунікацій є еволюція засобів масової інформації, яка тісно пов'язана як з книгодрукуванням та вербальним способом організації комунікацій, так і з прискореним розвитком мережі електронних засобів обміну інформацією. Поява телебачення, комп'ютерів, електронних мереж значно посилила роль електронного сприйняття та обміну інформації, що послужило початком формування мультимедіатехнологій» [6, с. 65]. Вже є розуміння, наприклад, того, що не завжди яскраві анімовані банери здатні ефективно впливати на прийняття рішення споживчем. Для інтернет-реклами, крім творчого підходу, актуальним стає розумне поєднання різних новітніх форм і каналів передачі рекламних повідомлень.

Сьогодні серед фахівців існує думка, що на умовному рівні можна виділити два підходи до формування інтернет-реклами: традиційний підхід і довірчий маркетинг. Формування рекламних звернень за традиційним підходом спрямовано на рефлексивну увагу споживача. Як правило, вона містить яскраві стимули та агресивні методи для залучення й утримання уваги. Однак використання агресивних методів реклами для подолання бар'єра несприйняття зайвої інформації на тлі великої кількості різноманітних повідомлень, з яким стикається сучасна людина, призводять до того, що включається процес блокування звернень, оскільки в кожній людині є свій «поріг сприйняття» інформації. Перевантаження інформаційним впливом починає діяти таким чином, що зводить усі зусилля такої інтернет-реклами до нуля. Ефективність такої реклами різко знижується.

На противагу традиційному підходу виник інший підхід, який умовно можна назвати «довірчий маркетинг», частиною якого є реклама. Метою цього підходу є надання реципієнту інформації про товар, яка буде релевантною його інтересам, буде пов'язана з його основною діяльністю, смаками, запитами, потребами. У міру того, як збільшується потреба в товарі, поріг сприйняття повідомлень про нього буде збільшуватися. Реклама, яка відповідає запиту споживача, буде нормально сприйматися, вона буде усвідомлена й використана у подальшому. Інструментом «довірчого маркетингу» може бути, наприклад, контекстна реклама.

З екзотичного й маргінального медіа, інтернет, на думку К. Матвєєва, перетворюється на досить традиційне. Він зазначає, що раніше в маркетинговому міксі, який розглядали клієнти, на інтернет припадало 1–2%, але зараз частка може досягати 20–30%. «Зрозуміло, що це не тільки банерна реклама. Органічна частина будь-якої кампанії – контекст, пошукова оптимізація та інші інструменти. Я не здивуюся, якщо через пару років просунуті рекламодавці будуть витратити в інтернеті і до 40%. У зв'язку з цим, медіа-фахівців, які не розбираються в інтернет, просто не буде, як і незалежних Digital-агентств. Медіа планери будуть працювати у фронтальних агентствах» [5]. Цей процес уже спостерігається і в Україні, але він проходить трохи повільно.

Таким чином, інтернет-реклама – це потужний маркетинговий інструмент, який, при розумному поєднанні творчого підходу, доступного комунікаційного інструментарію й орієнтації на психологічні особливості людського сприйняття до формування рекламної кампанії та рекламних звернень, здатний стати для рекламодавців вирішенням усіх питань рекламної діяльності.

«В світі digital все досить прозоро, адже все вимірюється спеціальними метриками, а отже, підлягає оцінці. Колись показником ефективності була кількість підписників на сторінці бренду.

Але хвиля інформації занадто велика і користувач не хоче вторгнення бренду в особистий простір, отже, більше не слідкує за групою компанії. І є факти, що як тільки кількість фоловерів стала показником успішності, з'явилися сумнівні компанії з пропозиціями платної "накрутки" підписників. Відмовляючись від кількості, як ключового показника, компанії здобувають цінність кожного фоловера, індекс залученості користувачів в контенті зростає майже вдвічі, а вартість взаємодії прямо пропорційно зменшується» [1].

Диджитал-реклама – це комплекс активностей, що рекламують, для просування продукту/послуги/ідеї/персони, для якого обов'язково характерне використання цифрових технологій, причому як через онлайн, так і через офлайн-канали. Це унікальний досвід і одна з головних тенденцій сучасного рекламування.

Водночас потрібно відрізнити диджитал-рекламу від реклами в інтернет-просторі. Диджитал реклама включає в себе не лише онлайн-канали, а й офлайн-інструменти. Інтернет-реклама, по суті, є частиною диджитал-реклами.

Диджитал-стратегія рекламування являє собою план з просування товару (послуги) в інтернеті за допомогою цифрових технологій. У ній визначають основні канали та засоби рекламування, необхідні для досягнення поставленої мети. Такий план потрібен для того, щоб розрахувати рекламний бюджет і трудові ресурси на кожному етапі рекламного проєкту, а також він допомагає не заплутатися в усіх методах і інструментах інтернет-реклами. У світовій практиці використовують близько шести способів формування диджитал-стратегії. Фактично це документ, який містить таку інформацію: цільова аудиторія (описує, на яку аудиторію розробляється рекламне повідомлення); сценарії її залучення; точки дотику із цільовими аудиторіями; offers (якими пропозиціями для ринку потрібно оперувати). Зазвичай важливим для рекламодавців є питання з визначення платформ розміщення реклами. Виходячи з того, хто й кому платить гроші, диджитал-рекламу можна умовно поділити на три групи.

*Вільний постинг.* Це умовно безкоштовні елементи онлайн-присутності, які роблять співробітники компанії без вливання додаткових коштів. Це публікації в блозі й соціальних мережах компанії, публікації на відкритих майданчиках, партнерські публікації по бартеру тощо. Наприклад, рекламну відеопублікацію на каналі компанії в Youtube можна зарахувати до вільного постингу – сама публікація нічого не варта компанії, але без великої фан-бази такий пост пройде непоміченим.

*Реклама через посередників.* Вона так само, як реклама за допомогою сервісів Гугл, Фейсбук, Яндекс, Бінг та інших медіагігантів, показує рекламу аудиторії, самостійно обираючи майданчики для постингу з вхідних до їх рекламної мережі. Таку рекламу в пошукових сервісах, соціальних мережах і на сайтах називають загальним терміном «контекстна реклама», або PPC.

*Пряма взаємодія.* До цієї групи належать платні рекламні публікації на сторонніх ресурсах, розміщення яких рекламодавці безпосередньо погоджують з власниками майданчиків. Зазвичай їх представники також беруть участь у створенні рекламного контенту. Партнерські статті в онлайн-виданнях, презентація товару блогером під час ролика на ютубі й залучення лідерів думок як амбасадорів бренду не втрачають актуальності.

Якщо говорити про спосіб дистрибуції рекламного контенту, то варто враховувати ті канали, які є найбільш популярними в цільовій аудиторії. «Хтось регулярно читає пошту, поки в інших накопичуються гори розсилок, хтось принципово не користується соціальними мережами, хоча для інших це – основне джерело інформації» [2]. Користувачі по-різному поведуться в інтернеті, віддають перевагу різним сервісам і платформам.

Знаючи, що робить в інтернеті цільова аудиторія бренду, можна підібрати оптимальні канали зв'язку й не розпорозуватися на ті, що є малоефективними.

Серед найбільш популярних каналів просування в диджитал-рекламуванні В. Кликов визначає такі: інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшетники, смартфони тощо); локальні мережі; мобільні пристрої та планшети. Раніше бренди доносили послання через SMS повідомлення, зараз популярними є установка додатків, використання ігор і механік пов'язаних з геолокації користувача (наприклад, риклад Pokemon Go) й інші; цифрове телебачення щороку все впевненіше тіснить аналогове й поступово інтегрується з інтернет-застосунками. Уже зараз можна за допомогою телевізора зайти на свою сторінку у фейсбуку, подивитися ролик на vimeo або дізнатися свіжі новини; інтерактивні екрани, POS термінали. Це вид диджитал-медіа, який поступово витісняє стандартну зовнішню рекламу, адже дозволяє набагато тісніше взаємодіяти зі споживачем; IoT – інтернет речей – пристрої, які можуть збирати інформацію, використовувати її або передавати на інші носії (наприклад, smart годинник); Blockchain/DAG системи – децентралізовані системи, які повинні замінити традиційний інтернет і стати новим вебресурсом; Virtual Reality/Augmented Reality й інші суміжні системи – звичайно, для того, щоб скористатися наявними можливостями VR, потрібен комп'ютер, але вже є рішення: сучасні технології дають змогу підключатися безпосередньо до застосунку через окуляри, браслет тощо. Оскільки цей напрям зараз дуже бурхливо розвивається, його визначають окремо; Digital art – це будь-який вид мистецтва, де комп'ютер використовують для створення або від-

творення художньої роботи. Це можуть бути малюнок, звук, анімація, відео, гра, вебсайт, алгоритм, перфоманс або інсталяція [3].

Диджитал-реклама має низку переваг.

По-перше, диджитал-реклама чітко таргетована. Традиційна реклама – це hit-or-miss, але цифрові платформи змінюють гру. SEO та PPC можуть поставити назву бренду та рекламний контент перед покупцями на кожному етапі циклу покупки. Канали соціальних медіа, такі як фейсбук, твіттер або лінкедлн, пропонують гнучкі варіанти реклами, які дозволяють сегментувати цільові аудиторії за географічним розташуванням, демографічними показниками, інтересами тощо. Нарешті, багато видів цифрової реклами є «підписаними» – від клієнтів, які стежать за блогом та обліковими записами в соціальних мережах, до тих, хто отримує електронні листи. Це дозволяє охопити рекламними повідомленнями тих людей, які хочуть дізнатися цю інформацію.

По-друге, диджитал-реклама забезпечує гнучкість на різних каналах. Ключове слово для успіху в диджитал-рекламі – «багатоканальна». За допомогою цифрової реклами частиною змісту можна ділитися на різних платформах, а це означає, що виникає можливість більше не обмежуватися однією сторінкою, 30 секундами або будь-яким іншим форматом, якби йшлося про традиційну рекламу.

По-третє, диджитал-реклама має мобільну ангажованість.

Цифрова та мобільна рекламна комунікація йдуть пліч-о-пліч. Диджитал-реклама дозволяє охопити аудиторію протягом усього того часу, коли вона доступна в інтернет-просторі. Це особливо актуально для рекламних звернень клієнтів покоління Z та міленіалів. Згідно з дослідженням, проведеним Бюро інтерактивної реклами (IAB), мобільні телефони – це місце, де покоління Z і меленіали, найімовірніше, бачитимуть відповідні оголошення. Як стверджують фахівці, майже половина всіх типових користувачів смартфонів вжили заходів на основі перегляду відповідної реклами на своїх мобільних телефонах. Насправді спостерігається тенденція, яка демонструє той факт, що навіть сьогодні ефективніше рекламувати на мобільних пристроях, ніж на настільних комп'ютерах. Звіт AdRoll «Facebook за номерами» [8] виявив, що коефіцієнт кліків для рекламних оголошень у стрічці новин фейсбуку, як правило, на 10% вищий для мобільних пристроїв, ніж настільних, і це забезпечує рекламодавцям ціну за клік на 61% нижчу, ніж рекламний контакт на настільних пристроях.

Але це не означає, що рекламодавцю стає потрібно ще одна унікальна рекламна кампанія. Адаптивний дизайн – це підхід до цифрового дизайну, який автоматично оптимізує зміст для будь-якого пристрою, на якому він переглядається. Отже, треба робити максимізацію залучення мобільних пристроїв, просто переконавшись, що електронні листи, цільові сторінки та фрагменти вмісту плавно перекладаються з робочого столу на смартфон споживача.

По-четверте, диджитал-реклама швидше виходить на ринок. Між часом, необхідним для створення традиційної реклами, і тривалими термінами, необхідними для придбання часу чи місця, рекламне повідомлення та бюджет рекламодавців страждають від того, що потрапляють у дизайн, створений за кілька місяців до того, як він побачить світ. Рекламні диджитал-кампанії можна виконувати набагато швидше, і їх можна змінювати на льоту, якщо це необхідно. Ця можливість модифікації також стає в пригоді при розгляді коливань рекламних бюджетів. Компанії можуть скоротити витрати, не вимагаючи плати за скасування, а ті, хто має несподіваний прибуток, можуть з легкістю підняти свою купівельну спроможність.

По-п'яте, диджитал-реклама легко вимірюється. Розробник диджитал-реклами, як і рекламодавець, завдяки технологіям відстежування контактів з рекламним повідомленням мають можливість точно знати, хто натиснув зміст, відкрив його, передав, поділився ним тощо. Також виникає можливість простежити джерело трафіку від входу до кошика для покупок і остаточної покупки. Це допомагає визначити, які платформи та стратегії дають найкращі результати, а які залуговують більших вкладень.

Ключова перевага відстеження показників полягає в тому, що є можливість говорити тією ж мовою, якою володіють цільові сегменти аудиторії. Хоча м'які показники, такі як поінформованість про бренд, покази, рейтинг органічного пошуку та охоплення, є важливими, їх справжня цінність полягає в тому, що їх можна кількісно визначити в жорстких метриках, таких як конверсія, дохід та прибуток. Диджитал-реклама пропонує платформу для відстеження обох типів показників для відображення конкретної рентабельності рекламних інвестицій рекламодавця.

Диджитал-реклама є ефективним засобом охоплення великих кількостей споживачів, має здатність підвищувати обізнаність споживача, а, значить, полегшує процес продажу. Протягом останніх років рекламна діяльність у сфері диджитал в Україні посідає важливе місце в соціально-економічному житті населення.

#### **IV. Висновки**

Отже, основною перевагою диджитал-реклами, яку використовують бренди для рекламування в медійному просторі України, є високий ступінь її сфокусованості аж до кожного користувача; якщо практично всі інші засоби реклами орієнтовані на маси, то інтернет дозволяє демонструвати рекламу чітко визначеному колу осіб. Довгостроковою тенденцією рекламування у сфері диджитал є персоналізація пропозицій та індивідуалізація комунікації. Розробка різних рекламних текстів для сфери диджитал має враховувати цю тенденцію і спрямовувати зміст рекламного

повідомлення на кінцевого споживача з урахуванням його цінностей, запитів, смаків, інтересів. Саме диджитал-реклама дозволяє оптимально врахувати згадані тенденції змін у поведінці споживачів. Таким чином, диджитал-реклама як трендовий інструмент має оптимістичні перспективи розвитку в Україні завдяки охарактеризованим вище її численним перевагам, а перш за все, ефективності рекламування.

#### Список використаної літератури

1. Діджиталізація – must have якісній стратегії бренду. URL: <https://edin.ua/didzhitalizaciya-must-have-v-yakisnij-strategii-brendu/> (дата звернення: 28.07.2020).
2. Кедис П. Реклама в інтернеті: види і приклади онлайн реклами. URL: [https://blog.ringostat.com/ru/reklama-v-internete-vidy-i-primery-onlayn-reklamy/#menu\\_item3](https://blog.ringostat.com/ru/reklama-v-internete-vidy-i-primery-onlayn-reklamy/#menu_item3) (дата звернення: 23.07.2020).
3. Клыкков В. Digital маркетинг – небольшая история. URL: <https://ukraine.net/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/> (дата звернення: 12.08.2020).
4. Лазоренко Т., Шолом І. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186> (дата звернення: 02.08.2020).
5. Матвеев К. Диджиталізація реклами неизбежна. URL: [mediabusiness.com.ua](http://mediabusiness.com.ua) (дата звернення: 02.08.2020).
6. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
7. Реклама: інтеграція теорії та практики : матер. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014 р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 176 с.
8. AdRoll report: Facebook by the Numbers. URL: <https://www.slideshare.net/AdRoll/adroll-report-facebook-by-the-numbers> (date of request: 01.08.2020).

#### References

1. Didzhitalizatsiya – must have yakisniy stratehiyi brendu. Retrieved from <https://edin.ua/didzhitalizaciya-must-have-v-yakisnij-strategiyi-brendu/> [in Ukrainian].
2. Kedys, P. *Reklama v ynternete: vydy u prymery onlayn reklamy* [Advertising on the Internet: types and examples of online advertising]. Retrieved from [https://blog.ringostat.com/ru/reklama-v-internete-vidy-i-primery-onlayn-reklamy/#menu\\_item3](https://blog.ringostat.com/ru/reklama-v-internete-vidy-i-primery-onlayn-reklamy/#menu_item3) [in Russian].
3. Klykov, V. Digital marketynh – nebol'shaya ystoryya [Digital marketing is a short story]. Retrieved from <https://ukraine.net/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/> [in Russian].
4. Lazorenko, T., & Sholom, I. *Dizhdytalizatsiya yak osnovnyy faktor rozvytku biznesu* [Digitization as a major factor in business development]. Retrieved from <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186> [in Ukrainian].
5. Matveev, K. *Dydzhitalyzatsyya reklamy neyzbezhna* [Advertising digitalization is inevitable]. Retrieved from [mediabusiness.com.ua](http://mediabusiness.com.ua) [in Russian].
6. Myronov, Yu. B., & Kramar R. M. (2007). *Osnovy reklamnoyi diyal'nosti* [Basics of advertising] Drohobych: Posvit [in Ukrainian].
7. *Reklama: intehratsiya teoriyi ta praktyky* [Advertising: integration of theory and practice, Proceedings of the 8<sup>th</sup> International Scientific and Practical Conference]. (2014). Kyiv [in Ukrainian].
8. AdRoll report: Facebook by the Numbers. Retrieved from <https://www.slideshare.net/AdRoll/adroll-report-facebook-by-the-numbers> [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.09.2020.

Received 12.09.2020.

### Berezenko V. Transformation of Advertising in the Context of the Development of Digital Technologies

*The purpose of the article is to study the transformational processes occurring in advertising in the era of intensive development of digital technologies.*

*Research methodology.* To elucidate the transformational features of the functioning of advertising in the media space of Ukraine in the digital age and determine its most common types and specific features, the following methods were used: analysis, descriptive method, method of classification and generalization.

*Results.* According to the results of the study, it was found that the transformation of the advertising environment and the development of advertising communication are directly related to the processes of digitalization, namely the penetration of digital technologies and data into communication products. As part of the digital transformation, there is a significant rethinking of communication impact.

*The meanings of the «Internet advertising» and «digital advertising» terms are also disclosed and their difference is justified: digital advertising includes not only on-line channels, which, in fact, are the Internet, but also other types. It is noted that on-line advertising is a structural part of digital advertising.*

*This research paper defines digital advertising as a complex of advertising activities for promoting a product / service / idea / person, which is necessarily characterized by the use of digital technologies, both through on-line and off-line channels, which is a unique experience and one of the main trends in modern advertising.*

Attention is focused on the fact that the process of digitalization is characterized by transformation, introduction of digital technologies in order to optimize and improve communication links with consumers with the help of advertising content. The digital transformation of communication in Ukraine provides rethinking the model of building relationships of companies with customers and partners.

**Novelty.** In scientific research it was found that the main advantage of digital advertising, which brands use for advertising in the media space of Ukraine, is a high degree of its focus, right down to each user; if practically all other means of advertising are aimed at the masses, the Internet allows displaying advertising to a clearly defined circle of people.

**Practical significance.** Advertising in the digital field allows to create an advertising product, taking into account the specific needs of the client and the situations of consumption of advertising content by recipients.

**Key words:** advertising, advertising communication, on-line advertising, digitalization.

**Березенко В. Трансформация рекламы в контексте развития диджитал-технологий**

**Цель статьи** – исследовать трансформационные процессы, происходящие в рекламе в эпоху интенсивного развития диджитал-технологий.

**Методология исследования.** Для выяснения трансформационных особенностей функционирования рекламы в медийном пространстве Украины в эпоху диджитал и определения ее наиболее распространенных видов и специфических черт были использованы следующие методы: анализ, описательный метод, метод классификации и обобщения.

**Результаты.** По результатам исследования установлено, что трансформация рекламной среды и развитие рекламной коммуникации напрямую связаны с процессами диджитализации, а именно проникновением цифровых технологий и данных в коммуникационные продукты. В рамках цифровой трансформации происходит значительное переосмысление коммуникационного воздействия.

Раскрыто значение терминов «интернет-реклама» и «диджитал-реклама» и обосновано их отличие: диджитал-реклама включает в себя не только онлайн-каналы, которым, собственно, и есть интернет, но и другие виды. Отмечено, что интернет-реклама является структурной частью диджитал-рекламы.

В исследовании отмечается, что диджитал-реклама – это комплекс рекламных активностей для продвижения продукта/услуги/идеи/персоны, который обязательно характеризуется использованием цифровых технологий, причем как через онлайн, так и через офлайн-каналы, что является уникальным опытом и одной из главных тенденций современной рекламы.

Акцентируется внимание на том, что процесс диджитализации характеризуется трансформацией, внедрением цифровых технологий с целью оптимизации и улучшения с помощью рекламного контента коммуникационных связей с потребителями. Цифровая трансформация коммуникации в Украине предусматривает необходимость переосмысления модели выстраивания отношений с клиентами и партнерами.

**Новизна.** Научная новизна исследования заключается в выяснении того факта, что основным преимуществом диджитал-рекламы, которое используют бренды для рекламы в медийном пространстве Украины, является высокая степень ее сфокусированности, вплоть до каждого пользователя; если практически все другие средства рекламы ориентированы на массы, то интернет позволяет демонстрировать рекламу заинтересованному в ней кругу лиц.

**Практическое значение.** Практическое значение результатов исследования заключается в том, что использование рекламы в сфере диджитал позволяет создавать рекламный продукт, учитывая конкретные потребности клиента и ситуации потребления рекламного контента реципиентами.

**Ключевые слова:** реклама, рекламная коммуникация, интернет-реклама, диджитализация.