

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 «Сучасні цифрові технології для створення
рекламних продуктів»

Виконав: студентка групи ЖР 19-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Столетня Н.А.

Керівник:
к.н. соц. ком., доцент Сенкевич Г. А.

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Сучасні цифрові технології для створення рекламних продуктів»

Виконавець: студентка групи ЖР 19-1 Столетня Н. А.

Керівник к.н. з соц. ком., доцент Сенкевич Г. А.

Дипломна робота: 74 с., 31 джерело, 6 додатків.

Об'єкт дослідження: сучасні цифрові технології у рекламі.

Предмет дослідження: застосування цифрових технологій при виготовленні мережевих рекламних продуктів.

Мета роботи: обумовлена необхідністю застосування цифрових технологій у процесі виготовленні реклами, вивчення практики пошуку відповідних баз даних, ресурсів для реалізації технологічних та дизайнерських рішень, практики їх застосування та необхідність виходу на новий рівень розробки практичних рекомендацій щодо виготовлення рекламного продукту для соціальних мереж.

Одержані висновки та їх новизна: вперше розглядаються цифрові технології як практичний інструментарій створення мережевого рекламного продукту, досліджується база даних мережевих ресурсів як допомога працівнику рекламного агентства при розробці рекламного макету для соціальних мереж (на замовлення рекламного агентства Faberge marketing partner).

Практичне значення. результати дослідження можуть бути корисними як цифровим дизайнерам, так і науковцям, висновки дослідження можуть бути використані як практичні поради стосовно виготовлення мережевого рекламного продукту з використанням інтерактивних технологій у процесі розробки рекламного макету. Надані рекомендації апробовано автором під час проходження переддипломної практики.

Ключові слова: цифрові моделі, інтерактивні технології, рекламний продукт, дизайнерське рішення, рекламний простір.

SUMMARY

of the qualifying paper on the topic of
«Modern Digital Technologies for Manufacturing Advertising Products».

Author: the student of group 19-1 Stoletnya N. A.

Supervisor: Ph.D. in Social Communications, Associate Professor Hennadiy A. Senkevich.

Thesis: 74 pages, 31 references, 6 appendices.

The object of the research: modern digital technologies in advertisement.

The subject of the research: applying digital technologies in manufacturing network advertising products.

The purpose of the research is conditioned by the need to use digital technologies in manufacturing advertisements, studying the best practices of searching for relevant databases, the resources for implementing technological and design solutions, the practice of their application as well as the need to progress to the higher level of developing practical recommendations concerning manufacturing advertisements for social networks.

The obtained conclusions and their novelty are as follows: for the first time, digital technologies are considered as practical tools for manufacturing network advertising products, the database of network resources is studied to be an aid to advertising agency employees while developing an advertisement layout for social networks (at the request of Faberge Marketing advertising agency).

Practical importance. The study results can be useful to both digital designers and scientists, the conclusions of the study can be used as practical advice regarding manufacturing a network advertising product through interactive technologies in developing an advertisement layout. The provided recommendations were tested by the author during her pre-degree practice.

Keywords: digital models, interactive technologies, advertising product, design solution, advertising space.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ СТВОРЕННІ РЕКЛАМИ.....	8
1.1. Визначення ролі інтерактивних технологій та мережеских моделей у рекламному процесі.....	8
1.2. Особливості розвитку інтерактивних технологій та моделей в українському рекламному просторі.....	12
1.3. Сучасні можливості використання інтерактивних платформ при просуванні та створенні рекламного продукту.....	20
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПЛАТФОРМИ CANVA ПРИ СТВОРЕННІ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ.....	27
2.1. Основні характеристики та ресурси Canva	27
2.2. Можливості Canva при створенні окремих дизайнерських проектів.....	34
2.3. Особливості використання Canva у роботі з фотографією.....	40
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «СЕРІЯ МАКЕТІВ РЕКЛАМНИХ БАНЕРІВ НА ЗАМОВЛЕННЯ АГЕНТСТВА FABERGE MARKETING PARTNER» ...	45
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок реклами стрімко просувається в соціальні мережі, відкриваючи нові можливості для всіх учасників рекламного процесу. Новітні технології та передові ІТ-розробки спонукають компанії та рекламні агенції удосконалювати традиційні стратегії виготовлення та просування рекламних продуктів, перебудовувати за всіма напрямками діяльності свій звичний функціонал. В умовах сучасного онлайн-простору набуває гострого питання застосування інструментів цифрових технологій у системі виготовлення та розповсюдження реклами, адже це спрощує виробничий процес, заощаджує робочий час та сприяє підвищенню якості рекламного продукту.

Мета дослідження. Метою нашого дослідження є визначення ролі та ефективності використання цифрових технологій у виготовленні рекламного продукту для мережі Facebook на прикладі рекламного агентства Faberge, marketing partner, а також надання практичних рекомендацій для застосування платформи Canva при створенні замовних дизайнерських проектів.

Завдання дослідження. Дане дослідження передбачає виконання наступних завдань:

- Обґрунтувати теоретичні засади трансформації рекламного простору під впливом новітніх цифрових технологій;
- Визначити роль інтерактивних технологій та моделей у рекламному просторі України;
- Проаналізувати сучасний стан використання інтерактивних платформ при створенні рекламного продукту;
- Окреслити можливості інтернет-платформи Canva при створенні окремих дизайнерських проектів;
- Визначити роль нових рекламних моделей та технік, які використовуються у соціальних мережах для збільшення споживацької аудиторії;

- На прикладі виготовлення рекламного продукту для мережі Facebook на замовлення рекламного агентства Faberge marketing partner довести ефективність користування інтернет-платформою Canva.

- Надати практичні рекомендації щодо використання інтерактивних платформ при створенні рекламного продукту для соціальних мереж, а також при реалізації інших дизайнерських рішень;

Об'єктом дослідження даної роботи є система цифрових технологій, котра використовується для виготовлення сучасного рекламного продукту.

Предметом дослідження проекту виступає процес виготовлення рекламних продуктів для мережі Facebook на замовлення рекламного агентства Faberge marketing partner за допомогою інтернет-платформи Canva .

Методологічна основа роботи. Методами, які дозволили всебічно вирішити дослідницькі завдання, стали: контент-аналіз, котрий дозволив систематизувати думки та погляди науковців щодо використання цифрових технологій у рекламі; порівняльний аналіз, за допомогою якого обирався найкращий інструмент для виконання замовлення; метод синтезу, котрий дозволив поєднати в одне ціле декількох характеристик і властивостей рекламного продукту; метод узагальнення, котрий використовувався для визначення та формулювання загальних висновків, логічний, хронологічний та історичний методи, які допомогли відстежити шлях поступової дедиджиталізації рекламного середовища тощо.

Новизна одержаних результатів У представленій роботі вперше розглядаються цифрові технології як практичний інструментарій створення мережевого рекламного продукту, досліджується база даних мережевих ресурсів як допомога працівнику рекламного агентства при розробці рекламного макету для соціальних мереж (на замовлення рекламного агентства Faberge marketing partner). Сформульовані висновки свідчать про нове бачення процесу виготовлення мережевого рекламного продукту за допомогою Web-конструктора, котрий автор проекту обирає з відповідної бази даних.

Практичне значення одержаних результатів. Результати даного дослідження можуть бути корисними як цифровим дизайнерам, так і науковцям, котрі працюють у сфері реклами та маркетингу. Висновки дослідження можуть бути використані як практичні поради стосовно виготовлення мережевого рекламного продукту з включенням інтерактивних технологій у процесі розробки рекламного макету. Надані рекомендації апробовано автором під час проходження переддипломної практики.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ СТВОРЕННІ РЕКЛАМИ

1.1. Визначення ролі інтерактивних технологій та мережевих моделей у рекламному процесі

У вік розвитку інформаційних технологій найбільш ефективним каналом для розповсюдження рекламного продукту становляться соціальні мережі. Facebook, Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram сформували свій, новий рекламний простір, котрий є більш перспективним, ніж той, що існував у «доінтернетну» епоху. Розміщення рекламного контенту на сайтах та блогах є покращило позиціонування брендів та збільшило споживацьку аудиторію.

Фахівці-рекламісти та маркетологи віддають перевагу онлайн-рекламі тому, що вона завжди поруч, через те, що їй дуже легко корегувати та через зворотний зв'язок відслідковувати реакцію споживача. Така онлайн-платформа як Google дозволяє автоматично розміщувати оголошення на будь-яких сайтах швидко і без зайвих турбот. Рекламист чи маркетолог може дуже швидко налаштувати параметри сайтів, на яких розміщуються рекламні оголошення, на основі ключових слів, геолокації, демографічних та інших показників аудиторії тощо.

Слід також зазначити, що останнім часом смартфони стали окремою технологією просування продукції, перетворившись на один з видів цифрового маркетингу. Можна сказати, що відбулася справжня революція у рекламному просторі. Окрім передачі текстових повідомлень тепер існує можливість поширити аудиторію завдяки безкоштовним мобільним програмам для пристроїв Android та iOS.

Відповідно додаток будь-якої компанії теж може сприяти кращій обізнаності бренду. Наприклад, він надсилає користувачам push-сповіщення в режимі реального часу, котрі висвічуються на екранах смартфонів у час, коли на головному сайті з'являється нова інформація. Найпопулярніші платформи обміну повідомленнями Messenger і Telegram дозволяють

створювати так званих маркетингових ботів, котрі з неймовірною швидкістю залучають нову клієнтуру.

У наступний час Україна надійно увійшла у систему глобалізації, котра певним чином сформувала онлайн-середовище. Для того, щоб максимально позиціонувати свій товар компанії мають грамотно дотримуватись стратегічного планування, передусім виконувати власні рекламні стратегії, котрі розраховані на 15-20 років. Сам процес розробки подібної стратегії передбачає ретельне вивчення інтернет-простору як потенційного майданчика для просування своїх брендів. Під впливом глобальних світових змін у дистриб'юції, у світовій системі маркетингу загострення галузевої конкуренції та вплив сучасних цифрових досягнень у Інтернеті формуються новітні бізнес-моделі та бізнес-технології.

Сучасний світ частіше надає уподобання компаніям та брендам, котрі є обізнаними, тому якщо компанія створює привабливий контент, користується послугами рекламних агенцій з високою репутацією та професіональних маркетологів, успіх її майже гарантовано. Професіонали, застосовуючи у роботі креатив та винахідливість, допомагають виживати у кокурентному середовищі, подають приклад нестандартного мислення та запобігання кризовим ситуаціям.

Американська фірма Apple Inc. Є прикладом такого підходу, впроваджуючи цифрові технології як необхідний елемент власного корпоративного маркетингу, залучаючи найкращих фахівців, які створюють найкращі зразки електроніки, котрі стали вже давно світовими брендами. Продукція Apple відома на всіх континентах, вона стала улюбленою серед споживачів, не зважаючи на коштовність. Компанія побудувала студії дизайну, виробничі центри, лабораторії, офіси з продажу та маркетингу в усьому світі, керівництво з легкістю фінансує будь-який крок, якщо він спрямований на креатив та нову ідею.

Оскільки цифрові технології пропонують і нові можливості, менеджмент компанії завжди відслідковує ноу-хау на ринку світової

електроніки, а також новітні досягнення у науці, щоби не втратити лідерські позиції у виробництві, на яке фірма майже наклала монополію. Завдяки новітнім цифровим технологіям Apple Inc. змогла вистояти кризи, перемогти конкурентів, впевнено рухатися на ринку та мати чітку перспективу. Заснована в 1976 році, компанія стала гравцем №1 на ринку електронних гаджетів у всьому світі.

Особливо популярні планшети, смартфони та ноутбуки Apple у професіоналів та у молодіжному середовищі. І не завжди йдеться про «завдання модного тону», хоча частина брендів саме спрямована на даний фактор. Головним чинником виступає надійність у експлуатації та довговічність приладів, без яких значна частина людства просто не уявляє собі життя.

Отже, компанія здобула неперевершене домінування на ринку. І це є безперечним фактом. В основі маркетингової стратегії компанія використовує свій веб-сайт як основну маркетингову платформу, за допомогою якої вона досягає успіху. Наступне завдання для її керівництва – зберегти лідерство і надалі, залишивши позаду всіх конкурентів.

Apple також весь час прагнула створити свою базу прихильників. Для цього використовувалися не тільки традиційні форми просування брендів, а ще й нові, наприклад, коли самі покупці передавали інформацію про бренд «з вуст в уста». Компанія, яка хоче залучити більше клієнтів, треба створити витончене уявлення про імідж власного бренду, особистість та цінності, і незабаром можна знайти однодумців, які куплять цей продукт. Також можна налаштувати функцію веб-чату або придбати безкоштовну бізнес-систему VoIP. Компанії слід стати частиною повсякденного життя споживачів та знайти найкращий час для прямої трансляції. [4].

Ще одним гарним прикладом просування продукції на світові ринки можна назвати відому вже компанію Starbucks. Starbucks, котру називають кавовим гігантом, використала у своєму роді маркетингову стратегію, щоб сформувати знаковий бренд, виробляючи каву преміям-класу,

котра, не зважаючи також на доволі високу ціну, довгий час користується попитом і серед гурманів, і серед пересічних любителів напою. Станом на 2020 рік, дана стратегія допомогла компанії відкрити майже 30 000 торгівельних точок у понад 70 країнах, залучивши 39,8% ринку кави тільки у одній Америці.

Фахівці-маркетологи зазначають, що інвестиції Starbucks у цифровий маркетинг підтримують її зростаючий імідж на ринку, дозволяють досконало вивчати клієнтську базу, фокусуючи увагу на зміну «смакових настроїв та уподобань» споживачів. Взаємодія з компаніями в Інтернеті, використання мобільних додатків Starbucks дозволяють підприємству послідовно визначати вік, місцезнаходження, дохід та уподобання клієнтів. [6].

Starbucks використовує маркетинг у соціальних мережах, щоб донести до споживачів переваги своєї продукції, цінову політику, враховуючи бонуси, а також соціальні проекти у рамках соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством. Instagram, Facebook, Twitter, та YouTube – цей перелік платформ постійно збільшується по мірі їхнього зростання. Окрім органічного розміщення контенту Starbucks інвестує в платні соціальні мережі, використовуючи демографічні дані для націлювання на певні групи споживачів та нову аудиторію [5].

Використовуючи досвід приведених брендів, можна сформулювати і умови просування українських компаній: коли вони виходять на міжнародний ринок, потрібен «галас» самих покупців чи користувачів послугами. Перш за все, треба досягнути безперечних умов – ціна/якість продукції. Наступним кроком слід вважати реакцію не тільки обмеженого кола споживачів, а й ширшого, наприклад тих, хто знаходиться за кордоном.

Зараз там перебуває третина населення України, тому цей крок не є занадто важким. У кожного споживача є друзі, родичі чи навіть просто знайомі за кордоном, які за вашою рекомендацією захочуть придбати цей продукт. Паралельно можна створити додатковий хештег або посилання на

сторінку в Інтернеті, власний сайт, дивлячись на його економічну доцільність.

Отже, на прикладі успішного просування на міжнародні ринки свого бренду, таких світових гігантів як Apple і Starbucks, можна створити свою власну рекламну стратегію з використанням цифрових технологій, врахувавши всі сильні і слабкі сторони. Розвиваючи цифровий маркетинг в Україні для просування продукції, потрібно врахувати всі аспекти, від демографічних до уподобань клієнта. Треба віднайти особливий підхід до українського споживача. А для ефективного просування продукції та обізнаності бренду важлива маркетингова стратегія з використанням сучасних цифрових технологій. Адже важливо іти в ногу з часом, що збільшить прибуток українських підприємств та допоможе з успіхом вийти на міжнародний ринок.

Для кожного бізнесу вихід на міжнародний ринок є великим досягненням, оскільки він відкриває нові ринки та нові можливості для збільшення доходу. Оскільки так багато людей купують товари в Інтернеті, важко не помітити це, орієнтуючись на міжнародну аудиторію. Ось чому багато брендів електронної комерції використовують цифрові технології, щоб допомогти їм задовольнити потреби нового ринку. За допомогою різних новітніх цифрових технологій компанії можуть швидше охопити міжнародну аудиторію.

1.2. Особливості розвитку інтерактивних технологій та моделей в українському рекламному просторі

Світовий ринок реклами, як відомо, має тенденції до трансформації щороку, щомісяця, а з застосуванням цифрових технологій вкрай важко відстежувати та прогнозувати його зміни, котрі безпосередньо впливають і на Україну як складової європейського та світового гравця. Окрім банального територіального ускладнення ринкових відносин, у тому числі з точки зору збільшення конкуренції, відбувається постійний процес перерозподілу

бюджетів, а також побудови нових маркетингових стратегій керування рекламною діяльністю і перспективних крос-медійних стратегій. Вони надають поштовх до комбінування та розвитку рекламного повідомлення в різних медіа-просторі, вдосконалення зв'язку між рекламним сегментами у традиційних медіа та у межах окремої рекламної акції.

Сучасні технології спричинили можливість появи новітніх бізнес-моделей та конструкцій, котрі ще кілька десятиліть тому виглядали мрією. Проте, Інтернет, дозволив трансформувати традиційні моделі у нові форми, притаманні ринковим відносинам. Переконливим прикладом є аукціони, котрі сприяли продажу сільськогосподарської продукції, продуктів промислового призначення, витворів мистецтв та антикваріату, сировини, дорогоцінних металів, хутра та ще багато чого.

Інтернет розповсюдив модель аукціону і розширив її застосовність для поширеного набору товарів і послуг. Охарактеризувати і категоризувати бізнес-моделі можна по-різному. Один із варіантів всебічної і обґрунтованої систематизації бізнес-моделей в Інтернеті запропонована Michael Rappa [12].

Подібна систематизація не претендує на монопольну істину, оскільки бізнес-моделі Інтернету продовжують набувати нових форм. Різні варіанти можуть виникати і надалі. Фахівці визначили наступний перелік основних бізнес-моделей, котрі зараз розповсюджуються завдяки всесвітньому павутинню:

1. Посередницька
2. Рекламна
3. Інфомедійна
4. Торгова
5. Виробнича
6. Партнерська
7. Співтовариств
8. Передплати
9. Споживання

Сучасний рекламний інтернет-продукт постійно вдосконалюється у пошуку найбільш ефективних форм комунікації з цільовою аудиторією, що є надзвичайно вадливим для ведення бізнесу, оскільки «в середньому український онлайн-користувач проводить щодня в Інтернеті п'ять з половиною годин, використовуючи різні пристрої», а згідно із дослідженням агентства «Isobar Ukraine», «на відміну від традиційних медіа, інтернет – єдине медіа, в якого зростає популярність серед населення, у 2018 р. його охоплення зросло до 73 % або 23 млн. користувачів на місяць» [3; с.29].

Тому зараз існують підстави стверджувати про наявність в нашій країні сталого рекламного ринку, де працює велика кількість рекламних агенцій, маркетингових організацій державної та приватної форм власності, де використовуються різноманітні медіа, сучасні технології та структур зі спектром послуг, котрий постійно розширюється.

Український ринок онлайн-реклами набрав за останні роки потужності, і це є безперечним фактом. Ще в 2004 році він оцінювався лише в 1,5 мільйона доларів, а зараз він зріс удесятеро, хоча цифра могла зроста ще втричі. Такий гальмуючий факт експерти пояснюють тим, що Інтернет-реклама започаткована у нас набагато пізніше, ніж в інших країнах світу, а тому пройшла свій індивідуальний шлях розвитку. Певний вплив здійснила криза, яка вплинула на фінансовий стан підприємств та відповідно на купівельну спроможність населення.

Візьмемо до уваги приклад Києва та Київської області. Там характерне, як і раніше, більш швидке розповсюдження Інтернет-технологій, ніж у цілому в Україні. Саме на Київ та Київську область припадає приблизно 60 відсотків інтернет-користувачів. На другому місці (і далі) за кількістю користувачів знаходяться Одеса, Донецьк, Дніпро, Харків, Львів, Запоріжжя, а також АР Крим. Найменша кількість користувачів Інтернету в Житомирі, Луцьку та Чернівцях. Якщо розглянути тендерну структуру користувачів, то стає помітним переважання чоловічої аудиторії – 56% користувачів, жінок відповідно – 44% [3, с. 3].

Дане дослідження (соціальне опитування) не можна вважати стовідсотково вірним показником, оскільки воно засновано на вивченні громадської думки (кого вважати постійним користувачем, а кого ні, чи можна довіряти провайдеру і т. п.), проте воно свідчить про загальні тенденції поширення мережі межами України. Вітчизняні дослідники Кодацька Н.О., Ятчук О.М., Лесюк О.В. наполягають на уважному ставленні до соціологічних досліджень, результати яких оприлюднюються у медіа, або проводяться за допомогою їхніх представників [4].

Однією з провідних рекламних компаній, котрі ефективно використовують новітні цифрові технології у виробничому процесі на Дніпропетровщині, можна назвати агентство Faberge marketing partner.

Faberge marketing partner – маркетингова агенція у Дніпрі (Україна), заснована в 2008 році. Надає широкий набір послуг, серед яких:

- Розробка маркетингових стратегій для клієнта
- Marketing-консалтинг
- PR-супровід
- Конференц-сервіс
- Копірайтинг (написання текстів, постів, скриптів, новин)
- Комплексний SMM-супровід (FB, Instagram, LinkedIn, Telegram)
- Дизайн, неймінг, брендінг
- Production (виробництво роликів, фільмів, презентацій)
- Реклама на ТБ/радіо (баїнг)
- Поліграфія, широкоформатний друк
- Event-маркетинг (спеціальні події, конференції, семінари, виставки) –

вся Україна

- Зовнішня реклама, вивіски, брендуння транспорту
- Outdoor-реклама

(Із звіту компанії за 2021 рік). Компанія здійснила: «Вивід на ринок українського бренду RICHKA Richka_aroma. Комплексний SMM-супровід бренду, формування матриці контенту, дизайн та друк поліграфії і упаковки

для чаю та ефірних мастил, подарункові набори, PR-заходи в офлайн (конференції, церемонії нагородження, блогерські рандеву), будівництва особистого бренду засновниці бренду Світлани Чуб.

Комплексний маркетинг-супровід ТРЦ Delmar Mall торговий центр. Це той випадок, коли за кілька років ми настільки чітко відпрацювали механізми маркетингу на аутсортсі, що кожен член агенції відчуває всі маркетинг-процеси, які відбуваються в ТРЦ» [1].

Компанія застосовує креативні складові у своїй діяльності, у тому числі у формуванні стратегії та у процесі розробки рекламної ідеї. Управління креативними процесами у рекламі – це логічна послідовність дій з метою досягнення рекламодавцем поставлених цілей за допомогою рекламного креативу. Можна виділити такі основні етапи управління креативними процесами у рекламі:

1. Системний аналіз можливостей реклами.
2. Створення креативного робочого плану (брифу).
3. Визначення цілей реклами управління креативними процесами у рекламі.
4. Розробка ключових стратегічних рішень у рекламі.
5. Створення творчого плану.
6. Вибір рекламоносіїв.
7. Розробка рекламних звернень і рекламних кампаній.
8. Восьмий етап – попереднє тестування реклами.
9. Розробка та виділення бюджету на проведення рекламних кампаній.
10. Контроль над ефективністю рекламного впливу на споживача.

У контексті застосування креативних технологій слід розглянути новітні техніки, якими, використовуючи досвід провідних світових компаній, користуються українські рекламисти та маркетологи останнім часом для розширення клієнтської бази та збільшення надходжень.

Плата за клік (PPC) – це доволі розповсюджена рекламна техніка, за допомогою котрої фахівці оприлюднюють різні оголошення на платформі та

сплачують хосту онлайн-платформи, якщо користувачі натискають. За допомогою PPC рекламодавці платять лише щоразу, коли людина натискає клавішу оголошення PPC – звідси й назва – сплата за клік.

Рекламна модель з оплатою за клік здебільшого надається пошуковими системами (наприклад, Google) і соціальними мережами (наприклад, Facebook). Інакше кажучи, найпопулярнішими платформами для PPC-реклами є Google Ads, Facebook Ads і Twitter Ads.

Мета подібного оголошення – спрямувати користувачів, котрі натискають його, на веб-сайт або на додаток рекламодавця, де вони можуть виконати конкретну діяльність, наприклад придбати продукт у вигляді товару чи послуги. Ключові слова також мають важливе значення у техніці оплати за клік. Онлайн-реклама зазвичай з'являється в пошукових системах, наприклад, лише тоді, коли хтось шукає саме ключове слово, пов'язане з товаром чи послугою фірми.

Маркетингова модель CPA – це теж вид рекламного продукту, котрий поєднує видавця (філію), компанію (рекламодавця) і мережу CPA (платформу, яка об'єднує афілійованих осіб, котрі прагнуть отримувати свої бонуси, просуваючи чужі продукти, і організації, що хочуть рекламувати свою продукцію).

Рекламодавці часто користуються мережею CPA аби знайти найкращого партнера для продажу, можливо, просування свого продукту – як правило, ним є видавець або якась впливова особа, що створює відповідний бренд та має велику кількість шанувальників продукту.

Наприклад, тревел-блогер теж може спеціалізуватися на оприлюдненні контенту на відомій платформі WordPress. Аудиторію туристичного блогера може зацікавити мобільний додаток, котрий гарантовано дозволяє користувачам знаходити готелі, ресторани, місця відпочинку та залишати свої відгуки про них.

Мережа CPA об'єднує партнерів і рекламодавців, дозволяючи «агентам впливу» просувати свої продукти на ринку, заробляючи при цьому комісійні

з такого кожного продажу. Водночас підприємства можуть напрацювати клієнтську базу саме у такий спосіб.

Партнерський маркетинг CPA використовує файли cookie веб-браузера, аби пов'язувати діяльність клієнтів із будь-яким партнерським посиланням або джерелом рекомендацій, яка дозволяє видавцям впевнено та гарантовано отримувати комісію з будь-яких продажів.

При цьому треба зазначити, що найменш охопленим сектором, який взагалі відсутній у переліку традиційних затребуваних рекламних послуг у нашому рекламному просторі, є мобайл-медіа інтерактив. Ось чому наші національні рекламні агенції під час формування своєї власної стратегії інноваційного розвитку, намагаються зосередити свою увагу на застосуванні таких видів рекламних послуг на базі інформаційних технологій, як мобільний директ-маркетинг (створення і робота з базами смс-розсилання), Інтернет-смс, крос-медіа стратегії, брендovanі мобільні ігри та розваги для споживачів, смс-купони. Міжнародний маркетинговий досвід свідчить про те, що наведені формати є прибутковим для організації і затребуваними та популярними серед покупців рекламного продукту.

У сфері онлайн-просування для українського ринку рекламних послуг найбільш актуальними сьогодні є також відео-реклама в мережі та спонсорство, а також Інтернет-брендинг, вірусний маркетинг, створення сайтів-супутників, робота із соціальними мережами, прихована реклама [7, с. 46].

При цьому українські фахівці-маркетологи наголошують, що сектор інтерактивних медіа, а отже, і реклами за допомогою Інтернет та мобільних пристроїв, має об'єктивні умови для подальшого динамічного розвитку і суттєвого збільшення прибутків від рекламодавців та пересічних користувачів протягом наступних років. Весь сукупний рекламний продукт в Інтернеті, як і будь-яка рекламна інформація, спрямовані на привернення уваги потенційних клієнтів та підтримання іміджу у вже існуючої споживацької аудиторії. Якщо проаналізувати український Інтернет-простір,

то очевидним стає факт, що з кожним роком помітне зростання її чисельності. Це пов'язано, головним чином, із розвитком Інтернет-провайдерів у Києві та містах-мільйонниках [8, с. 104].

Якщо спрогнозувати розподіл рекламних бюджетів між медіа, то вочевидь новою потужною силою, яка спонукатиме зростання витрат на рекламу в Україні і у світі стають мобільні пристрої. Тому саме мобільна реклама матиме найбільш швидкі темпи зростання. На думку фахівців, у найближчі два роки телебачення й Інтернет принесуть ще третину прибутків, зовнішня реклама, радіо і кінотеатри разом принесуть набагато менше. У той же час реклама в газетах і журналах стрімко скорочуватиметься, оскільки газетно-журнальне виробництво в усьому світі переживає кризу.

Ринок рекламних послуг безпосередньо залежить від маркетингових бюджетів рекламодавців, які на даний момент продовжують скорочуватися зважаючи на зниження продажів у східних регіонах і Криму (відповідно втрата рекламного ринку на 12–13 % в Донецькій та Луганській областях, до 3–4 % в Криму), коливань курсу валют, зниження купівельної спроможності населення, або знаходяться в підвішеному стані до стабілізації політичної та економічної ситуації і розуміння на що варто витратити.

Загалом можна виділити наступні тенденції щодо трансформації ринку в умовах кризи:

- скорочення кількості розважальних проєктів, медіатурів, прес-заходів, нестандартних комунікацій;
- зростання попиту на спонсорські проєкти;
- зростання попиту на політичний та антикризовий консалтинг, досліджень політичної ситуації в країні;
- пошук комплексного вирішення проблем, що матимуть безпосередній вплив на бізнес-результати, підвищення уваги до мультимедійних проєктів для підвищення ефективності комунікацій;
- в тендерах спостерігається демпінгування цін.

Отже, можна визначити наявність в Україні розвинутого рекламного простору на якому існує попит і належні передумови (мережа рекламних агенцій, різноманітні носії у необхідній кількості, дослідницькі організації) для створення високоякісного рекламного продукту. Зокрема, спостерігаються тенденції до утворення медіахолдингів та запровадження інших потужних структур, котрі намагаються створити монополії на рекламному просторі.

Відповідно, зростають вимоги до професійного рівня рекламних агенцій та до технологій, які дозволяють створювати високоякісний рекламний продукт. Дедалі більшим попитом користується повносервісне обслуговування, яке відповідає вимогам сучасного розвитку українського ринку. Слід відзначити також підвищення якості рекламних носіїв, поширення застосування новітніх маркетингових технологій та зростання попиту на маркетингові дослідження при розробці рекламного продукту.

1.3. Сучасні можливості використання інтерактивних платформ при просуванні та створенні рекламного продукту

Інтернет-платформою для просування продукції, послуг та реклами організацій та підприємств прийнято вважати онлайн-площадку для розміщення тематичних онлайн-оголошень, повідомлень рекламного характеру, котра об'єднує спільноту таргетованих стейкхолдерів (споживачів, посередників, субпідрядників, клієнтів, контрагентів, постачальників, товаровиробників, інвесторів тобто гравців на торгівельному просторі) для покупки, продажу або обміну виробленими товарами або послугами, а також здійснення інших бізнес-операцій на певному просторі промислових товарів у інтерактивному режимі.

На наш погляд, таке визначення, на відміну від існуючих, дозволяє уточнити змістовну складову діяльності промислових підприємств щодо розміщення та виготовлення реклами у Інтернет-середовищі з використанням

інтерактивних платформи, окреслити коло її цільових користувачів та види одноосібних та ланцюгових операцій.

Основними характеристиками інтернет-платформи для реклами та просування промислової продукції є:

- інтерактивність у цілодобовому режимі (здатність безперервно комунікувати з будь-яким суб'єктом, мати можливості для «швидких» комунікацій);

- оперативність (можливості управління в режимі реального часу та швидкого реагування – для товаровиробника; швидкого отримання інформації – для покупців);

- всеосяжність (можливість доступу до ЦА на світовому ринку);

- гнучкість (можливість в найкоротші терміни і з мінімальними витратами ресурсів впроваджувати зміни);

- відкритість (можливість вільного доступу до інформації для всіх суб'єктів);

- легкість доступу (web-, wap-ресурси);

- відсутність обмежень у часі, просторі, мовах спілкування (для виходу на міжнародні ринки);

- можливість оптимізації діяльності на основі використання результатів Web-аналітики (Google Analytics);

Проте, будь-яка виробнича специфіка передбачає відповідний набір функцій для даного інструментарію, включаючи особливості, що відрізняють інтернет-майданчики для просування промислової продукції від інших аналогічних. Серед них слід відзначити наступні:

- поширення тематичної інформації (стосується товарів, новинної інформації, бізнес-подій (виставок, презентацій, конференцій, форумів і т. п.), оголошень, статей у медіа, різноманітних тендерів, інвестицій, перспективних проектів тощо) в першу чергу серед продавців і покупців саме промислових споживацьких товарів та послуг;

- можливість укладання онлайн-угод та договорів з промисловими підприємствами;
- об'єднання різних цільових груп стейкхолдерів кожен з яких може мати свою специфіку виробництва, просування товарної продукції та мати потужний вплив на споживацьку аудиторію.

Вимоги до побудови онлайн- майданчика для поширення рекламного продукту та просування лінійки брендів промислових різноманітних підприємств є відомими всім зацікавленим особам, проте, надзвичайно важливими можуть бути наступні чинники: збільшення кількості зареєстрованих у мережах продавців і покупців, тобто, гравців на ринку; максимальна насиченість трафіка відвідування мережі чи платформи, адаптованість під можливості мобільних пристроїв, наприклад, *інтерфейс* або *веб-дизайн*, платність послуги (що, на наш погляд, окреслює таргетовані (цільові) зв'язки між користувачами платформи, вона відокремлює так звані нецільові контакти).

Вплив цифрових платформ на споживача у багатьох випадках є безпечним, він базується на наступних чинниках:

1) інтернет-платформи мають право встановлювати та змінювати стандарти, що є обов'язковими для інших гравців, за умови, якщо вони намагаються приєднатися до соціальних і технічних мереж, побудованих платформами та бути частиною ринків, створених спеціально для них;

2) онлайн-платформи мають безперечне право створювати та руйнувати зв'язки у мережах операцій, у створенні яких вони приймали безпосередню участь. Це відбувається завдяки змінам «стандартів спільноти» та технічним алгоритмам виконання цих операцій;

3) інтернет-платформи мають владу через наявність автоматизованих дій у необхідномуобсязі, оскільки їхні технології щодня охоплюють мільярди операцій та взаємодіють з користувачами, рекламодавцями та іншими гравцями на ринках;

4) онлайн-платформи мають потяг до максимальної секретності, оскільки працюють як «чорні ящики», де сторонні можуть бачити та користуватись лише тим обсягом інформації, яка передбачена їхньою компетенцією. І тільки співробітники онлайн-платформи мають повний доступ до всіх даних та користуються ними у повному обсязі;

5) інтернет-платформи домінують або мають монополію у різних сферах діяльності – частково завдяки великій кількості даних, що вони акумулюють, а також через можливість приймати рішення, з приводу, як ними користуватися і з ким ділитися інформацією [11].

Синтезуючи унікальні переваги новітніх ІТ-технологій інтернет-платформи дозволяють також реалізовувати цілі та бізнес-плани вітчизняних товаровиробників в повному обсязі [2].

Процес створення рекламного продукту має важливе значення у будь-якій бізнес-стратегії, тому маркетологи та рекламисти намагаються зробити його максимально ефективним та раціональним. Онлайн-технології допомагають виконати цю задачу, мінімізуючи затратну частину, а також завдяки використанню інтернет-платформ та спеціально створених конструкторів, котрі використовуються як допоміжний інструментарій для побудови високоякісних рекламних макетів, відео-реклами, анімованих рекламних роликів, чи комбінованого рекламного продукту, котрий є результатом творчої діяльності фахівця. Зазначимо: цим займаються не тільки професіонали з Web-дизайну, працівники рекламних агентств чи маркетологи, Інтернет-конструктори надає можливість розробляти макети та сюжети пересічним користувачам, а людям взагалі без досвіду вчитися цій справі.

Ще один суттєвий момент: вся рекламна діяльність в Україні, здійснюється у правовому полі, за умов виконання національного рекламного законодавства, передусім Закону України «Про рекламу» (Ст. 1-5 розділу 1) [1], Закону «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (Ст.2) [2], Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (ст.1, ст.7) [3],

Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (ст. 9, розділ III, ст. 27, розділ V) [4], Закону України «Про захист суспільної моралі» (ст. 14) [5], Постанов Кабміну «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» [6], «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» [7], інших нормативних актів. Дане правило стосується всіх користувачів без виключення. Наведемо приклади існуючих платформ та конструкторів.

Так, якщо нам потрібна допомога у виготовлення рекламних відеороликів, можна скористатися послугами наступних Інтернет-джерел:

Завдяки вдало сконструйованому інтерфейсу *drag-and-drop Wave.video* є своєрідною знахідкою для маркетологів, котрі займаються виготовленням відео-продуктів. Його перевагою над іншими є велика кількість функцій, які дозволяють змінювати розмір відео, збільшувати обсяг відео та зображення, корегувати макети, додавати графічні елементи, символи, водяні знаки, музичний супровід, підписи і робити багато іншого за допомогою декількох нескладних кліків. Wave.video має у своїй базі даних сотні готових шаблонів, для самих вибагливих користувачів. Можна макет розробляти групою за допомогою спеціальних фільтрів, наприклад, «варіант використання», «галузь», «свята та випадки» та «популярне співвідношення сторін» тощо. Також можна ввести окрему опцію у рядок пошуку, щоби знайти потрібні шаблони, які комунікують з відеорекламою або анімацією. Від виготовлення графіків та стікерів до зміни шрифтових пар контенту, кольорів, відтінків, полутонів і, навіть, фону – за допомогою Wave.video створюється безліч рекламних макетів, у тому числі складних відеороликів.

Wistia's Soapbox є спеціально розробленим розширенням для Chrome, котре дозволяє здійснювати запис, виконувати редагування та ділитися з іншими користувачами відеорекламою. Він є унікальним інструментом, Soapbox допомагає записувати ваш екран, а також відеокамеру аби знімати відео сюжети у динаміці. Якщо клієнту не подобається запис відео для створення цифрового макету, даний інструмент цілком зручний, і клієнтові

не треба експортувати зображення, завантажувати готовий рекламний продукт. До речі, готовим рекламним продуктом миттєво ними поділитися з іншими. Існує також безкоштовна версія, за допомогою якої можна конструювати відеоролики та ділитися значною кількістю відеосюжетів, налаштовувати колір самого плеєра, конструювати власні різні мініатюри, редагувати відеоролик та просто зображення навіть після відправки іншим користувачам, і здійснювати велику кількість інших операцій. Проте, щоби завантажити відео або додати свій якийсь символ, користувачеві потрібно обрати преміум-план – «Соло» або «Команда», якщо є така необхідність.

Безумовно, претендує на лідерство *Adobe Spark* – один з найпростіших та найзручніших у використанні програм для створення відео-роликів, рекламних продуктів середнього ступеню складності. Завдяки великій кількості розкадровок, різноманітних макетів і тем, програма дозволяє розробляти рекламний продукт з неймовірною швидкістю. Величезна база даних містить шаблони, котрі можна редагувати та корегувати. Даний продукт пропонує розробникові достатньо широкий вибір професійно розроблених шрифтових пар. Одним з головних переваг програми є те, що вона повністю безкоштовна. Нею користуються пересічні клієнти, професіональні співробітники рекламних агенцій, студентська молодь і, навіть, діти, які прагнуть оволодіти дизайнерською майстерністю.

Надзвичайно широкий каталог стокових відео-елементів сьогодні пропонує *Renderforest*, котра входить у топ-5 дизайнерських інструментів. Крім відео її база даних пропонує широченний спектр анімаційних активів. За допомогою цього інструменту користувач може отримати доступ до великої кількості шаблонів, навіть до 3D та 2D анімації та відео, проте інтерфейсу вочевидь не вистачає візуальної привабливості та його доволі складно налаштувати у порівнянні з іншими аналогами. Фахівці бажали б трохи спростити програму, особливо початківці, які тільки почали вчитися виготовляти рекламні макети. Величезна база даних анімованих шаблонів, які пропонує *Renderforest*, дійсно, відрізняє цю програму серед інших, що є

безперечною перевагою. До речі, програма пропонує кілька варіантів підписки, допомагаючи користувачеві обрати кращий приклад, що найбільше відповідає його вимогам. А у разі, коли виникає потреба користуватись програмою для виготовлення конкретного продукту, можна одноразово сплачувати за зразок замість того, щоб перейти на окремий план підписки.

InVideo – програма, котра застосовується для розробки відеороликів на основі штучного інтелекту. Вона суттєво допомагає рекламістам та маркетологам, котрі мають стійкі уявлення про виготовлення рекламного продукту. Музика, анімація, потужна база шаблонів допоможуть зробити будь-яке замовлення швидко та якісно. Facebook, YouTube, Instagram є звичними майданчиками для того, щоб у цьому переконатися.

Безкоштовна можливість користування приваблює аматорів та професіоналів. Програма має свою ідентифікацію, тому її використання фіксується автоматично. Дані по кількості клієнтів аналізуються та надалі створюється власна клієнтська база. Можна також перейти на тарифний план «Бізнес» або «Безліміт», щоб отримати спеціальні можливості: тривалість відео до 15 хвилин, права реселера, автоматичне перетворення тексту в мову та багато іншого [13].

Фахівці стверджують, що саме відеоролик бренду переконав купити товар або скористатися послугою. Це говорить про величезний вплив відеореклами на нашу споживацьку свідомість, а рекламистів та Web-дизайнерів наведена цифра спонукає до пошуку нових ідей та можливостей.

Анімовані картинки також дуже часто зустрічаються в соціальних мережах зазвичай використовують, щоб показати найкоротший фрагмент обраного відео. Існує і більш професійне їхнє використання, наприклад, веб-дизайнери вдаються до анімації аби максимально демонструвати дизайн інтерфейсу в роботі. Загалом, в сучасному світі анімовані фрагменти використовуються у рекламних продуктах мережевого напрямку.

Останнім часом набула популярності (особливо серед молоді) практика створення GIF-файлів. Інтернет пропонує багато сайтів, де можна легко створити «гіфку» безкоштовно та навіть без реєстрації.

Imgflip: цей GIF-конструктор має не тільки великий набір функцій, а й нескладний інтерфейс, в якому користувач легко орієнтується. Він надає можливість конструювати GIF-фрагменти з відео і з фотознімків.

MySpaGeGens: безумовна перевага даного сервісу міститься в тому, що він дозволяє корегувати розмір GIF-файлу. Наприклад, у форматі аватарки, або будь-якої геометричної фігури; або за розміром, оптимальним для смартфонів чи планшетів.

GIFur: на даний сервіс можна не тільки завантажувати відеоролик або зображення з ноутбуку, а ще й записувати їх за допомогою веб-камери, робити копії з Flickr та тотожних сайтів.

GIFmake: на даному сервісі можна легко завантажувати зображення у форматах GIF, JPG і PNG, а надалі конвертувати їх у звичайний GIF-файл. Фахівці відмічають простоту сервісу, на ньому визначають лише час відображення окремих фрагментів.

Отже, в українському Інтернет-просторі існують сотні різноманітних платформ, конструкторів та інших джерел, котрі не просто допомагають у роботі маркетологам, рекламістам та дизайнерам, а майже вирішують будь-які технічні проблеми, пов'язані з макетуванням рекламного продукту. Їхня спеціалізація найширша, починаючи від обробки фотографій і закінчуючи конструюванням відео та анімаційної графіки. Дедалі їхня кількість зростатиме, залишаючи фахівцеві більше часу для творчості.

Взагалі, сучасні можливості використання інтерактивних платформ для бізнесу, включаючи просування продукту і рекламний процес, дуже великі. Використання промисловими підприємствами та бізнес-структурами інтернет-платформ спрямоване, з одного боку, на становлення взаємовигідних комунікацій з стейкхолдерами, а з іншого – на узгодження внутрішніх бізнес-процесів.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПЛАТФОРМИ CANVA ПРИ СТВОРЕННІ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Основні характеристики та ресурси Canva

Онлайн-конструктор Canva – простий та функціональний інструмент для створення зображень, орієнтований та зручний для бізнес-макетування. Його створено у 2012 році розробниками з Австралії. Конструктором, який став надійним помічником, користуються рекламисти, фрилансери, блогери, маркетологи, SMM-фахівці, вебмайстри, засновники малого та середнього бізнесу, некомерційні та державні структури. Редактор дозволяє виконувати особисті проекти, комерційні продукти та соціальну рекламу. Він допомагає складати резюме, виготовляти листівки, розробляти логотипи, плакати, візитки, рекламні оголошення. Презентації, публікації в соцмережах, оформляти YouTube-канали, банери для блогів – це теж його «компетенція».

Зайти у Canva можна через браузер або встановлену на комп'ютерний пристрій програму для MacOS та Windows, із планшетів та смартфонів можна заходити через програмну систему Android. Всі зміни, здійснені на різноманітних пристроях, автоматично зберігаються та синхронізуються, створюючи відповідну базу. Наприклад, можна робити пост на сайті, а продовжувати у додатку, і навпаки. До речі, у додатку створено кілька десятків стилів, кожен із них підлаштований для конкретних соціальних мереж: наприклад, публікація для Instagram, мініатюра для YouTube, графіка для Pinterest, фон для зображення для Facebook.

Сам додаток, і веб-платформа Canva у більшості безкоштовні, але передбачають здійснювати внутрішні покупки та продвинуту платну версію, котра надає доступ до макрофункцій. Отже, якщо клієнт намагається вести персональний блог і хоче швидкої корекції фотознімків, йому вистачить версії програми, яка є безкоштовною, але якщо треба, можна придбати додаткові платні функції. Також можна скористуватися інтернет-магазином чи бізнес-профілем, проте, доцільніше придбати передплату на Canva Pro.

Одна з найпросунутіших можливостей Pro-версії – це функція, котра дозволяє змінювати розмір створеного електронного макету. Коли ми робимо пост для Instagram, завжди можна перетворити його на публікацію у Facebook. Кадр залишиться незмінним, проте формат підлаштується під бажаний шаблон: овал квадрат, підкладка тощо. Ось так можна швидко зробити кілька зображень в одному стилі та розташувати їх на платформах за бажанням. У разі, коли необхідно використовувати водночас декілька робочих профілів, редактор допоможе виконати операцію дуже швидко.

Фахівцями зазначено, що для виготовлення постів можна використовувати один із вищезначених шаблонів-конструкторів. Вони мають у базі даних також безкоштовні макети шаблонів, об'єднані у знайомі вже комплекти – Director's Cut та Parisian Art. Їхні можливості можна використовувати для розпродажів, створення колажів, оформлення цитат, меню та інших продуктів. Загалом у базі даних Canva міститься близько 600 тисяч шаблонів на різні потреби.

Даний сервіс пропонує користувачам функцію відеоредактора, за допомогою якої можна створюють анімований пост, відео-анонс, відео-обкладинку чи динамічний фрагмент, що переміщує основне зображення. Алгоритм дій такий: завантажується відео-файл, оформляється за шаблоном, стилізується, доповнюється відповідним контентом, ілюстраціями або обраними фільтрами. Платна версія зберігає файли другогоо формату. Це є корисним для ідентифікації, наприклад, якщо йдеться про комерційний замовний продукт, де кожне зображення потребує даної опції.

Конструктор Canva дозволяє використовувати як власні фотографії, так і зображення з великого безкоштовного онлайн-каталогу. Розібратися із процесом обробки досить просто. Потрібно обрати необхідний стиль зображення або шаблон, завантажити в нього картинку з пристрою/каталогу і додати додаткові компоненти: текст, стікери, ілюстрації, рамки та ін. У програмі є великий вибір фільтрів, а також налаштування прозорості для кожного елемента. Можна обрізати зображення, розташувати деталі в

необхідних місцях, після чого завантажити результат або опублікувати в соціальних мережах.

Користувачі ресурсу позначають безумовні переваги, які відрізняють Canva від іншого софту графічного дизайну та онлайн-конструкторів з метою створення зображень:

- Простота у використанні. Сервіс призначено переважно для аматорів у дизайні та для тих, у кого підготовка контенту є допоміжним напрямом, а не основним видом діяльності.

- Можливість вибору безкоштовних опцій. Користувачам відкривається доступ до кількох тисяч безкоштовних шаблонів-форм графіки. Будь-який із них корегується: змінюється зовнішній вигляд, зміст, фотоілюстрації декоративні фрагменти та інше.

- Створюється дизайни для купи завдань. База даних досить розвинена, клієнтам надається безліч пропозицій: створення макетів, візитівок, розробка подарунків, продукти для організації заходів, створення контенту для соціальних мереж тощо.

Проте, не можна забувати про обмеження цього софту:

- Замалий вибір шрифтових пар, особливо кириличних. Часто в запропонованому стандарті шрифти взаємодіють, а коли користувач робить спробу написати текст на кирилиці програма дає збій щодо сумісництва шрифтів: обраний шрифт не підтримує «кириличного» алфавіту.

- У безкоштовній версії не корегується розмір зображення, відсутні пропорції. Тому треба із самого початку звертати увагу на розмір та формат зображення, оскільки швидко редагувати це швидко не вдається. Платна версія подібні проблеми виключає.

- Програма вимагає швидкого Інтернету, з повільним працювати відмовляється. Для сталого користування знадобиться потужний пристрій із великим розміром оперативної пам'яті та стабільним інтернет-з'єднанням, що не завжди трапляється. Хоча програма доступна, для комфортної роботи з нею треба пристосовуватися.

Для того, щоби зареєструватися, необхідно зайти на відповідний клавiшу сайт, натиснути «Реєстрація». Пройти її можна також через у Google, Facebook або за допомогою електронної пошти, зробивши обліковий запис тощо. У кінці операції користувачеві запропонують задіяти безкоштовний доступ на певний термін до тарифу Pro. Для цього треба ввести номер, бажаний термін та CVC-код платiжної картки. Якщо пройде місяць і клієнт забув сплатити, кошти знімуться автоматично. Проте, для здійснення операцій та ознайомлення з редактором може вистачити безоплатного функціоналу.

Після реєстрації програма відправить на головну сторiнку. Лiворуч розташовано 7 наступних вкладок:

1. «Рекомендації для вас» – там містяться шаблони для різного контенту та набору завдань. Кнопка «Налаштований розмір» допоможе: обрати ширину і вишину шаблону, розмір, який можна задати у пікселях або дюймах, а можна у міліметрах.

2. «Всі дизайни» – ця позиція містить всі дизайни, які користувач зробив у ході роботи.

3. «Загальні матеріали» – опція зберігає дизайни, котрі зроблено в команді.

4. «Фірмовий стиль» – це чудова можливість створити за допомогою сервісу фірмові логотипи, шрифти, кольори та відтінки.

5. «Створення команди» – ця функція надає змогу запросити членів команди для групової роботи та розділити можливості доступу: кожен член групи зможе виконати дизайни та пересилати їх колегам; адміністратор самостійно робить шаблони дизайнів, керує обраним стилем та учасниками процесу.

6. «Всі папки» – у цій опції зберігаються завантажені матеріали, все, що виконано у ході роботи.

7. «Кошик» – дана функція зберігає все видалене у ході операції протягом певного часу.

У правому кутку екрану доступна кнопка «Створити дизайн», вона допоможе розробити ваш дизайн «під ключ». Панель необхідних сервісів розташована у лівій частині. Процес побудовано на функції (drag-and-drop), тобто переміщення елементів у робочу область.

При цьому не варто забувати, що все, що позначено іконкою з короною, міститься у про-версії. Модуль продублює збережені шаблони з головної сторінки та ретельно відсортує їх під будь-який контент. Обрати шаблон можна шляхом натискання на нього лівою кнопкою миші або пересуванням обраного фрагмента у ваш макет. У завантаженнях зберігаються всі фрагменти, аудіо- та відео-файли для подальшого користування у відповідних дизайнах. Задля подальшої роботи треба натиснути кнопку «Завантаження медіа» або пересунути файли з комп'ютера натисканням лівої кнопки мишки.

Поради для роботи з фото. Під даною вкладинкою розмішена база так званих стокових зображень. Їх можна застосовувати з корпоративною та персональною метою, не згадуючи про джерело. Бібліотека поєднує мільйони фотографій достатньо високої якості.

Наступна база даних «Елементи» поєднує різних знаків, фігур, лінійзаставок. У безкоштовному сервісі містяться всі шаблонні фрагменти. У платному сервісі користувачу відкрито доступ до шестидесяти мільйонів преміальних варіантів.

Програма «Текст» допоможе вибрати безліч шрифтових пар, проте, переважна більшість із них платною. Також мають місце шаблонні поєднання шрифтових пар. Завантажити власні шрифтові пари теж можна тільки у платній версії.

У запропонованому модулі «аудіо» розташовано музичні файли для роботи у дизайні, знов-таки, без посилання на джерело.

У наступному модулі «відео» пропонується обрання відео-файлу для приєднання до обраного дизайну. Відео-матеріал високої якості, безкоштовний пакет пропонує велику кількість елементів.

Запропонована база даних зображень складається з різнокольорових, монохромних фонів та варіантів з різними об'єктами. Також мається широкий вибір у безкоштовному сервісі.

У наступній вкладинці «папки» розташовано обраний контент. У платному пакеті можна запроваджувати персональні папки для систематизації своєї власної бази матеріалів.

Під кнопкою «ще» розташовані можливості «стилі» і «діаграми», котрі теж використовуються у дизайні. Завдяки запропонованим модулям можливо створити різноманітні типи діаграм, скажімо, у якості матеріалу для презентації. Ще можна підключати так звані зовнішні програми – акаунти з Google Drive, Facebook, YouTube, Instagram, з котрих є можливість завантажати зображення для макету.

Будь-який елемент цього дизайну піддається редагуванню, потрібно лише його виділити. Далі зверху по горизонталі автоматично виникає панель інструментарію веб-редактора. Параметри можуть відрізнятися залежно від виду фрагменту.

До фотознімків зазвичай додають різні ефекти або фільтри, можна налаштувати контраст, яскравість, обрізати, відобразити предмет дзеркально. Для авторського контенту можна обрати шрифтові пари, колір, відтінок розмір кеглю, вирівнювання, створення списків, обрати необхідні інтервали та застосувати інші параметри.

Пропонується перелік функції, котрі застосовуються до будь-якого фрагменту дизайну:

- розташування – вирівнювання елемента по краях та по центру, переміщення вперед та назад;
- анімація – перетворення дизайну на анімаційний варіант;
- блокування – фіксація об'єкту, котрий не вдається пересувати або корегувати;
- дублювання – створення копій елемента;

- копіювання та форматування – це можливість швидко перенести корегування тексту, фотоілюстрацій, кольору, тону, фону, інших компонентів;

- прозорість – здібність редагувати фрагменти та зображення у напівпрозорі елементи (зі шкалою прозорістю від 0 до 100);

- гіперпосилання – можливість додавати зовнішні посилання до об'єкту дизайну, для сталого функціонування у pdf-файлах та інших форматах.

Деякі функції можуть бути доступними під час обрання фрагменту та натисканням на нього правою кнопкою мишки. Функції, які застосовуються найчастіше у роботі з обраним макетом:

- копіювання сторінки – створювання дублю дизайнів;
- додавання сторінки – створення ще однієї сторінки у обраному макеті;
- переміщення вниз або вгору – зміна послідовності сторінок за допомогою спеціальних стрілок-напрямів;
- повернути – зміна напрямку за допомогою стрілок у колі, що з'являються під час вибору бажаного фрагменту.

Функції, котрі застосовуються при роботі з відео-файлами:

- обрізання відео-зображень;
- додавання анімаційних елементів;
- додавання аудіо запису з вимогою.

Створений дизайнерський продукт можна зберегати за допомогою кнопки «завантаження» у форматах jpg, svg, png, mp4, gif, стандартного pdf-файлу та pdf-файлу для друкованої версії. У про-версії, як зазначалося раніше, можна змінювати розміри, зробити прозорим тіло, корегувати файл у інший спосіб. Під трьома вертикальними позначками зазвичай розташована функція для публікації онлайн-продукту.

Програма може запропонувати інші опції: публікування в соціальних мережах на персональній сторінці та у групі, надсилання емейлом, у розсилку, переміщення на «Google Диск» та інші сервіси, вивантажувати на будь-який сайт. У платному режимі є можливість запланувати публікації – у

Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr. За допомогою кнопки «поділитись» можна запропонувати іншим комуні кантам переглянути або підредагувати дизайн.

Сервіс «Інтеграція Canva у сайт» інтегрується із зовнішніми сайтами за допомогою API Canva Button, щоб створювати та оформлювати контент, статті чи особистий кабінет. Вбудовану версію графічного редактора можуть використовувати в друкарській справі, на освітніх майданчиках, як конструктор сайтів, маркетинговий інструмент та ін.

Повнофункціональний редактор відкриватиметься поверх сайту, а дизайни можна буде зберігати у необхідних полях. Користувачі бачитимуть шаблони встановлених розмірів і форматів, заданих у конфігурації Canva Button [15].

2.2. Можливості Canva при створенні окремих дизайнерських проектів

Будь-який новостворений рекламний дизайнерський проект передусім орієнтовано на візуальне оформлення рекламного продукту, рекламної події та всієї маркетингової кампанії яка передбачає його просування. Усі вибрані рішення та задумки поєднуються у дизайн-концепцію. В ній послідовно та системно втілюється сутність загальної концепції, її стиль, а також основні дизайнерські рішення щодо візуалізації бренду, фірмового стилю компанії або її торгової марки.

Дизайнерська концепція – є продуктом діяльності графічного дизайнера по об'єднанню візуальних компонентів під час побудови бренду або в процесі виконання ребрендингу. Складність розробки рекламної дизайнерської концепції рекламного проекту для новоствореного бренду, котрого раніше не існувало на ринку, передбачає проведення низки до проектних вимірів: маркетингового спостереження ринку, аналізу позицій виробників товарів чи послуг, а також у розробці стратегії позиціонування рекламного продукту, прогнозування реакції споживацької аудиторії.

Уявимо, що на основі заданого завдання необхідно розробити нові принципи візуалізації бренду з метою зміни існуючого просторового середовища, а також треба запропонувати оригінальні графічні макети, починаючи від концепції дизайну бренд» до побудови художнього образу продукту. Для цього необхідно:

- дослідження запропонованого бренду;
- дослідження стану продукту;
- дослідження характеристик, властивостей та всіх їхніх якостей виявити їхні спільні риси;
- розглянути та проаналізувати наявні та можливі тенденції у дизайнографічному виконанні образу запропонованого бренду.

На основі аналізу необхідно також виконати наступне:

- визначити та розробити дизайнерську концепцію реклами бренду;
- виявити підходящі асоціативні образи бренду, котрі відповідатимуть фірмовим тенденціям та вдало використовувати їх у своєму дизайнерсько-графічному дослідженню.

У першій, аналітичній, частині дизайнерського проекту треба виконати проектне дослідження, яке дає характеристику властивостям, якостям та характеризує заданий бренд, при цьому бажано виявити їхні єдність та відмінність.

Друга, креативна, частина проекту, складається з проектно-графічного пошуку, коли необхідно виконати графічні та макетні композиції, що імітують носії реклами, а також найяскравіше асоціюються з самими образами бренду.

Дизайнерська концепція будь-якого проекту зазвичай розробляється на фоні всього процесу просування рекламного продукту. Без чіткого та послідовного плану дизайнерська концепція не функціонуватиме ефективно. Окремо від рекламного просування вона є не більше, ніж простий опис. В уяві споживача два однакові рекламних продукти від різних виробників відрізняються дизайном, якістю та ціною пропозицією. Конкурентна

боротьба за покупця коли вибір конкретного товару залишається тільки за потенційним споживачем. Ще один важливий фактор сприйняття формується рекламною кампанією у медіа та у соціальних мережах, рекламною поліграфією, друком, що в загалом і сприяє кінцевому результату – довірі покупця та, як наслідок, високі обсяги продажу.

Розробка дизайнерської концепції рекламного проекту здійснюється після виконання всього ланцюга підготовчих робіт, котрий передбачає збір та аналіз інформації. Фактично, головною метою діяльності графічного дизайнера є розробка концепції дизайну, пошук дизайнерського рішення. Це пов'язано з тим, що без результатів допроектного аналізу розробка дизайн-концепції не відповідатиме реаліям ринку і не отримає відгуку від споживача цільової групи. Розробка дизайн-концепції – процес суто творчий [2, с.118].

Сучасні дизайнерські концепції передбачають постійний пошук нового унікального підходу до дизайну, генерування та впровадження креативних рішень. Просте копіювання при розробці дизайнерської концепції приведе до несвідомої реакції споживач на продукт, що просувається у середовище однотипних брендів. Без оригінальності та асоціативної привабливості бренду рекламна кампанія може бути зведена до порожнього інформування споживача, без всякої мотивації та створення спонукальних впливів до придбання відповідного товару.

Дослідник Вергунов С. В. наголошує, що розробка дизайн-концепції повинна прагнути втілити все те привабливе, що спадає на думку споживачеві щодо групової приналежності продукту, коли він чує його назву або бачить фірмовий логотип. Зокрема, найбільш яскраво, це видно при оформленні упаковки. Передпроектне дослідження проводиться, у тому числі, для того, щоб відповідні асоціативні образи виявити та успішно використати [2, с.38].

Сьогодні практичну частину реалізації дизайн-проекту, а саме ту, що стосується макетування, допомагає реалізувати Canva, пропонуючи конструювання найбільш затребуваних рекламних продуктів. Дизайнеру

відтепер не треба нічого вигадувати, креслити або змішувати кольори, за допомогою уніфікованих програм він може все це не виготовляти, а обирати, а потім поєднувати відповідно своєму завданню. Крім того, на платформі Canva процес виготовлення макетів є структурованим та надзвичайно зручним. У якості приклада слід розглянути декілька операцій.

Онлайн-банери – це перше, що бачить цільова аудиторія, відкриваючи будь-який профіль, тому дуже важливо, щоб перше враження було незабутнім. Завдяки тисячам елегантних шаблонів із попередньо встановленими розмірами, двом мільйонам безкоштовних зображень і зручним функціям перетягування розроблення власного онлайн-банера за допомогою конструктора банерів Canva стає простим і не займає багато часу. Створивши банер, який влаштовує клієнта, можна легко скоригувати готовий дизайн для використання на інших онлайн-платформах кількома натисканнями кнопки миші. Фахівці Canva надають поради своїм користувачам, як покроково виконати на їхньому конструкторі доволі складне дизайнерське рішення:

1. Запустити конструктор Canva

Запустіть Canva на ПК, планшеті або мобільному пристрої. Якщо ви новий користувач, зареєструйтеся через свій обліковий запис у Facebook або у Google. Якщо ви вже були тут раніше, увійдіть і введіть у полі пошуку запит «банери», щоб розпочати.

2. Обрати шаблон

У Canva на користувача чекає безліч шаблонів, банерів для будь-яких потреб у різних стилях і на різні теми. Натисніть на шаблон і почніть роботу над дизайном.

3. Налаштуй свій банер за декілька хвилин

Користувач знайшов потрібний шаблон, але хоче внести кілька змін. Виконати операцію дуже просто. За кілька натискань можна корегувати контент, замінити шрифти й випробувати різні поєднання кольорів аби отримати потрібний дизайн банера.

4. Треба дати волю фантазії, скориставшись дизайнерськими елементами

Користувач знайде всі елементи дизайну, які йому до вподоби для створення бажаного банеру. Ознайомтесь із зображеннями, ілюстраціями, значками, логотипами, шрифтами, фігурами, лініями, діаграмами тощо. Творіть – ви завжди можете відредагувати пізніше.

5. Завантажуйте або діліться

Збережіть свій дизайн у форматі PDF, JPG або PNG, готовий до друку або публікації в Інтернеті. Ви можете повернутися й відредагувати дизайн у Canva будь-коли [16].

Безкоштовний *конструктор плакатів* Canva містить сотні шаблонів, розроблених командою професійних дизайнерів. Він дозволяє власноруч створити плакат буквально за кілька хвилин. Ресурс містить шаблони плакатів на будь-які випадки життя: для концертів, точок роздрібної торгівлі та конференцій, а також шаблони плакатів із цитатами. Також можна розробити дизайн з нуля, щоб отримати абсолютно унікальний результат.

Користуючись Canva, можна запросити друзів, родичів і учасників команди до спільної роботи над вашим плакатом. Незалежно від того, чи створюєте ви плакат для офісу чи класу, ви можете інтерактивно співпрацювати, бачити зміни в режимі реального часу, залишати коментарі, добирати кольори та створювати дизайн разом, будь-де й з будь-якого пристрою. На сайті також міститься інструкція щодо виготовлення макету плакату за допомогою конструктора:

1. Почніть роботу в Canva

Відкрийте Canva на ПК або запустіть додаток, щоб розпочати. Увійдіть у систему або зареєструйтеся за допомогою Google чи Facebook, а потім уведіть «плакати» в поле пошуку, щоб перейти до розробки дизайну:

2. Вибір шаблону

Знайдіть плакати до дня відкритих дверей, вечірки на честь відкриття компанії, збору коштів, майбутньої події, семінару чи конференції,

мистецького аукціону, урочистого відкриття, анонсу програми тощо. Натисніть на шаблон і почніть вносити зміни.

3.Зробіть дизайн свого плаката унікальним

Почніть із шаблону, а потім як завгодно змінюйте дизайн. Налаштуйте макет, переставляючи елементи на сторінці, вибираючи нову колірну схему або фон та експериментуючи з різними шрифтами й комбінаціями кольорів.

4. Дайте ще більше волі фантазії з величезною кількістю дизайнерських функцій

Додайте більше дизайнерських елементів, щоб ваш плакат справді виділявся. Шукайте серед мільйонів безкоштовних і преміям-зображень, фотографій, ілюстрацій, значків і наклейок та спробуйте змінювати фільтри, рамки й сітки.

5.Замовляйте друковані копії

Замовляйте високоякісні друковані копії плакатів через Canva Print і не сплачуєте за доставку. Крім того, ви можете зберегти свій дизайн у форматі PDF, JPG або PNG. Також можна в будь-який момент повернутися в редактор і відредагувати дизайн [16].

Конструктор для заставок від Canva – це безкоштовний інструмент, тому на завантажених відео не буде водяних знаків. У ньому можна створювати та завантажувати необмежену кількість відео. Крім того, за доступною ціною ви можете скористатися додатковими функціям Canva, зокрема отримати доступ до преміям-вмісту: відео, музики, фото та ілюстрацій.

Canva дає змогу з легкістю створювати професійні заставки – можна навіть створювати свої заставки для відео разом з іншими в режимі реального часу. Створіть заставку для YouTube онлайн усього за 60 секунд. Вам не потрібно опановувати нові навички або завантажувати програмне забезпечення, просто виберіть шаблон відео й відредагуйте його на свій смак, запросіть до співпраці своїх друзів і завантажте готову заставку за лічені секунди. Для цього потрібно лише виконати декілька нескладних операцій:

1. Відкрийте Canva

Зареєструйтеся в Canva всього за кілька кліків. Ви вже є користувачем? Виконайте вхід і введіть «заставка для Youtube» у поле пошуку. Почніть із чистого аркуша або перегляньте готові шаблони, щоб знайти джерело натхнення.

2. Знайдіть потрібний шаблон

У бібліотеці Canva є шаблони заставок на будь-які теми. Скористайтеся пошуком, щоб фільтрувати шаблони за сферою діяльності, стилем, кольором та іншими параметрами. Коли ви знайдете шаблон, який вам подобається, перетягніть його на свою сторінку, щоб почати роботу над ним.

3. Відкрийте для себе нові можливості

Переглядайте мільйони стокових фотографій, зображень, значків, ілюстрацій та інших графічних елементів. Додавайте музику та GIF-файли. Використовуйте функції анімації та спільної роботи й фотоефекти, щоб зробити свою заставку більш жвавою.

4. Створіть власний дизайн

Поєднуйте елементи з різних шаблонів. Виберіть власний фон, колірну схему та стилі шрифту. Персоналізуйте свій дизайн, додавши власні роботи, зображення, фотографії чи елементи брендингу.

5. Передавайте та діліться

Готові показати свою заставку іншим? Поділіться нею зі своїми підписниками в соціальних мережах або збережіть у форматі MP4 чи GIF, щоб додати на свій канал YouTube. Крім того, дизайн можна будь-коли редагувати повторно [16].

Canva також підходить для створення *флаєрів* будь-яких видів завдяки широкому спектру шаблонів, які можна персоналізувати. Клієнт при цьому може додати логотипи та кольори компанії, щоб підкреслити фірмовий стиль. Платформа допоможе дуже швидко створити *фотокнигу*, *візитку* і ще купу рекламної продукцію, котру ми раніше замовляли, витрачаючи чималі кошти.

2.3. Особливості використання Canva у роботі з фотографією

Методи обробки зображень (image processing) грають дуже велику роль у сучасному науковому процесі та в практичній площині, вони є одними з таких форм, котрі постійно розвиваються та вдосконалюються. Слід зазначити, що під обробкою зображень ми розуміємо не тільки покращення сприйняття зображень зором, а й класифікацію об'єктів, що виконується при безпосередньому аналізі зображень.

Області застосування методів цифрового корегування сьогодні значно розширюються, витискаючи аналогові методи обробки сигналів зображень, які використовувалися раніше [7-25]. Методи цифрової обробки широко використовуються у промисловості, у мистецтві, у медичинській та космічній галузях. Вони застосовуються у процесі управління процесами, автоматизації виробництва, розпізнаванні образів та в багатьох інших сферах. Цифрова передача зображень із супутників, цифрові канали трансформації зображень вимагають забезпечення можливості оперування потужними масивами. Формування та корегування зображень, покращення якості та швидкість обробки, наприклад, зображень у медичній галузі, є предметом наукових досліджень та всебічного аналізу.

Автоматичний аналіз у системах дистанційного спостереження широко використовується у народному господарстві, наприклад, для автоматичного підрахунку, у сільському господарстві для спостереження за дозріванням врожаю, у військовій справі, у підрозділах МЧС. Контроль якості виготовленої продукції здійснюється завдяки автоматичним методам аналізу виробничих процесів.

Сьогодні не можна уявити галузь, у якій можна не застосовувати цифрової обробки фотозображень. При комп'ютерному корегуванні знімків вирішується широке коло завдань: вимір параметрів зображення; спектральний аналіз багатомірних сигналів; розпізнавання зображень; трансформація розмірів зображень тощо.

Цифрова обробка фотозображень має широкі можливості на відміну від традиційних методів обробки. Але для більшості користувачів дане твердження стає цілком реальним тільки після знайомства з сучасною цифровою платформою, якою, безумовно, є Canva.

Можливості даного ресурсу викликають інтерес і у професіонала, і у пересічного споживача фотографічних послуг. За допомогою новітніх методів обробки фотографій навіть користувач-початківець може стати справжнім художником. Багато професійних та відомих фотографів не цураються нових методів. Не маючи самостійної підготовки (на це можуть піти роки), вони постійно спілкуються з фахівцями по комп'ютерній обробці фотографій і спрямовують їхню майстерність. І в результаті спільної роботи людство отримує справжні шедеври фотографічного мистецтва. Досвід і фантазія фотографа-художника в поєднанні з умінням фахівця з комп'ютерної обробки фотографій можуть повністю змінити естетику фотознімку (Додаток 1). Цифрова обробка фото дозволяє багатьом комерційним та рекламним структурам надавати клієнтові наступні послуги:

1. виправлення. Доведення фотознімку до прийнятної для сприйняття форми. Видалення пилу і подряпин, вирівнювання фотознімка, накладення фону, коректування кольору, контраст.
2. Кадрування з відновленням зображення. Виділення окремого фрагмента з фотографії в якості самостійної фотографії з відновленням втрачених частин. Наприклад, «вирізання» людини з групового фотознімку та відновлення ділянок його тіла затулених іншими учасниками фотознімка. Друкується зазвичай на білому фоні.
3. Кадрування без відновлення зображення. Виділення окремого фрагмента з фотографії в якості самостійної фотографії (наприклад «вирізка» особи з групового фотознімку). Друкується на білому фоні.
4. Дрібний ретуш (менше 10 відсотків площі фотографії). Видалення пилу і подряпин, тріщин, відновлення нескладних втрачених деталей (фрагменти

одягу, інтер'єру тощо), вирівнювання рівня щільності не більше ніж на 10 відсотків загальної площі фотознімка.

5. Ретуш фотографії (відновлення менше 25 відсотків загальної площі фотознімку). Видалення пилу, подряпин, тріщин, відновлення складніших, але не занадто пошкоджених фрагментів (дрібні деталі одягу, інтер'єру, невеликі ділянки обличчя, кінцівок), вирівнювання рівня щільності не більше ніж 25 відсотків загальної площі знімка.

6. Ретуш фотографії (поновлення менш 50 відсотків загальної площі фотознімку). Видалення пилу, подряпин, тріщин, відновлення складних, пошкоджених менш за 30 відсотків фрагментів фотознімка, вирівнювання рівня щільності не більш ніж 50 відсотків загальної площі знімка. Для більш ретельного поновлення зображень треба мати ще одну неушкоджену фотографію людини.

Редагування фотографій у фоторедакторі Canva передбачає такі можливості: додавання фільтрів, видалення фону, розмиття фотографій, налаштування параметрів фотографій та обрізання фотографій. Після редагування можна додати оброблену фотографію в дизайн або завантажити її на пристрій. Нижче наводимо алгоритми виконання даних операцій.

Додавання фільтрів до переданих фотографій (поради):

1. На бічній панелі головної сторінки натисніть Проекти.
2. На вкладці Зображення або в папці Передані натисніть фотографію, яку необхідно редагувати. Відкриється фоторедактор.
3. У розділі Фільтри на вкладці Ефекти натисніть фільтр, щоб застосувати його. Натисніть Переглянути всі, щоб переглянути всі доступні фільтри.
4. Налаштуйте інтенсивність: перетягніть повзунок інтенсивності вправо, щоб збільшити інтенсивність, або вліво, щоб зменшити її.
5. Щоб змінити фільтри, натисніть інший фільтр.
6. Щоб видалити застосований фільтр, виберіть пункт Без фільтра.

Видалення фону переданих фотографій:

1. На бічній панелі головної сторінки натисніть Проекти.
2. Натисніть фотографію, яку потрібно змінити, на вкладці Зображення або в папці Передані. Відкриється фоторедактор.
3. У розділі Інструменти відкрийте вкладку Ефекти й натисніть Видалення фону.
4. Зачекайте, доки фон буде оброблено.

Розмиття фотографій

1. На бічній панелі головної сторінки натисніть Проекти.
2. Натисніть фотографію, яку потрібно змінити, на вкладці Зображення або в папці Передані. Відкриється фоторедактор.
3. У розділі Ефекти натисніть Розмиття.
4. Перетягуйте повзунки кожного параметра, щоб налаштувати їх. Перетягування ліворуч зменшує інтенсивність, а праворуч – збільшує її.
5. Щоб прибрати розмиття, яке ви додали, натисніть Видалити розмиття.

Налаштування параметрів переданих фотографій

1. На бічній панелі головної сторінки натисніть Проекти.
2. Натисніть фотографію, яку потрібно змінити, на вкладці Зображення або в папці Передані. Відкриється фоторедактор.
3. Натисніть Налаштування.
4. Перетягуйте повзунки кожного параметра, щоб налаштувати їх. Перетягування ліворуч зменшує інтенсивність, а праворуч – збільшує її.
5. Щоб автоматично налаштувати параметри, натисніть Налаштувати автоматично.

Обрізання переданих фотографій

1. На бічній панелі головної сторінки натисніть Проекти.
2. Натисніть фотографію, яку потрібно змінити, на вкладці Зображення або в папці Передані. Відкриється фоторедактор.
3. Натисніть Обрізання.

4. Виберіть потрібні пропорції обрізаного зображення.
5. Натисніть і перетягніть будь-який маркер обрізання, щоб відкоригувати видиму частину елемента. Також можна змінити розмір елемента в області обрізання.
6. Натисніть Готово для завершення [15].

Як бачимо, запропонований фоторедактор дозволяє виконувати хоч і не складні, проте кропіткі операції, які дозволяють рекламісту водночас заощаджувати час та максимально підвищувати якість макету, що раніше було неможливим.

Таким чином, можна констатувати, що цифрові інновації стрімко змінюють простір будь-якого напрямку бізнес-діяльності, трансформуючи процес виготовлення рекламного продукту у цифровий формат, середовище якого живиться за рахунок розвитку таких інноваційних інструментів, як онлайн-платформи та графічні редактори, серед яких одним з найпопулярнішим є Canva, котрий вже сьогодні об'єднав мільйони користувачів.

Розділ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «СЕРІЯ МАКЕТІВ РЕКЛАМНИХ БАНЕРІВ НА ЗАМОВЛЕННЯ АГЕНТСТВА FABERGE MARKETING PARTNER»

Основоположником теорії соціального проектування вважається Г. Антонюк. Він трактує його як «розробку науково обґрунтованої моделі раціональних характеристик конкретних соціальних організмів чи їх станів у контексті вирішення певних соціальних задач, внаслідок чого соціальне проектування розуміють як універсальний та самостійний вид діяльності, що спрямована на створення соціальних об'єктів, процесів, явищ, стає сполучною ланкою між виробником соціальних благ та споживачем.

Значний внесок у розвиток цього поняття зробив О. Безпалько як фундатор певних підходів до соціального проектування:

1) об'єктно орієнтований. Відповідно до нього соціальне проектування має за мету створити прообраз майбутнього об'єкта або модернізацію наявного, і важливо, що проектуватися можуть не тільки будівлі, підприємства, виробництва, як у попередні періоди, а й соціальні зв'язки, відносини, соціальна сфера загалом;

2) суб'єктно орієнтований. Згідно з цим підходом соціальне проектування розглядають як розробку проекту індивідом, який представляє інтереси певної групи людей, верств населення, соціальних прошарків;

3) проблемно орієнтований підхід виник пізніше, ніж попередні підходи, і спрямований на усунення соціальних проблем шляхом вироблення можливих варіантів їх вирішення з урахуванням проведених досліджень та наявних ресурсів [1, с. 127].

Г. Михайлишин та М. Довга вважають, що «соціальне проектування – це самостійна теоретична та практична інноваційна діяльність індивіда, групи осіб чи організації, яка спрямована на конкретну цільову групу з наданням відповідно до її особливостей послуг за допомогою визначених ресурсів, конкретного часу, місця, методів та заходів, націлених на досягнення очікуваних результатів (кількісні та якісні)» [9, с. 142].

На думку В. Курбатова, соціальне проектування – це науково-теоретична і одночасно практична діяльність зі створення проектів розвитку соціальних систем, інститутів, об'єктів на основі соціального передбачення, прогнозування та планування їх соціальних якостей і властивостей. Це дає змогу керувати соціальними процесами і є вираженням того нового, що характеризує тенденції соціального розвитку [6, с. 345]. Проте, сутність соціального проектування полягає в конструюванні бажаних станів майбутнього. Метою соціального проектування є організація процесу, який дає початок змінам у соціальному середовищі [17 с. 7].

Соціальні проекти можуть бути спрямовані на:

- створення умов для розвитку соціальності суб'єкта (особистості, групи); самореалізації особистості в основних сферах її життєдіяльності; забезпечення сприятливих умов для соціалізації особистості в різних сферах соціального середовища;
- вирішення чи мінімізацію несприятливих умов соціалізації особистості.

Означені підходи до класифікації проектів дозволяють визначити базові ознаки проектів соціальних. До таких ознак зараховують:

1. Цілепокладання (відображення міркування розробників проекту щодо того, яким в ідеалі мав би бути результат діяльності);
2. Соціально-детерміновану (наявність у суспільному житті ситуації, яка потребує вирішення шляхом нововведень та окремих змін);
3. Часову (кожний соціальний проект має свій початок та закінчення, яке може бути стартом для продовження наступного етапу проекту чи його фінішем);
4. Територіальну (чітко визначені регіони та населені пункти, у яких проводяться проектні заходи);
5. Соціально-інституційну (заклади, організації, установи, в яких проводяться проектні заходи);
6. Інноваційну (наявність нових ідей, підходів, технологій вирішення соціальної проблеми на певному рівні);

7. Ресурсну (затверджена специфікація та графік використання ресурсів (фінанси, люди, обладнання тощо);
8. Організаційну (наявність певної організаційної структури з урахуванням масштабності проекту).
9. Соціально-інформаційну (кожний соціальний проект містить компонент інформування громадськості про проектні заходи та їх вплив на зміну ситуації).

Таким чином соціальний проект можна розглядати як сукупність технологічних, управлінських та організаційних рішень, спрямованих на вирішення соціальних проблем, поліпшення соціокультурних умов життєдіяльності особистості, проведення необхідних соціальних змін [1, с. 13].

Сьогодні у Дніпрі реалізується багато соціальних проектів, до яких долучається не тільки місцева влада, а ще й комерційні структури, громадські та благодійні організації. Серед них можна виділити компанію Faberge marketing partner, котра залучає до співпраці студентську молодь. Серед загальної кількості соціальних проектів (Додаток D, Додаток E, власна розробка), на нашу думку, можна виділити два проекти, котрі мали у Дніпрі суспільний резонанс.

Освітня програма «ЕКОсвідомість Дніпра 2020» проводилася громадським об'єднанням «Асамблея культурного обміну України» за підтримки Дніпровської міської ради, Департаменту екологічної політики Дніпровської міської ради, та освітньої платформи з урбаністики Terrain vague /Франція/.

Проект реалізовано в рамках «Програми розвитку місцевого самоврядування та висвітлення діяльності Дніпровської міської ради, її виконавчих органів та комунальних підприємств на 2017 - 2020 роки».

Партнери програми «Екосвідомість Дніпра 2020»: Університет митної справи та фінансів, Дніпровська політехніка, Університет ім. Альфреда

Нобеля, телеканал Дніпро TV, газета «Наше місто», ОТВ, Планета Кіно Дніпро, ТЦ DelmarMall, школа P.I.P.S., Travel Kayak.

Мета проекту:

- Познайомити містян з практикуючими спеціалістами, стартапами, компаніями, організаціями, що займаються впровадженням еко-політики в Україні.

- Забезпечити містян необхідними знаннями та практичними навичками для розвитку соціальної свідомості та самостійного переходу до екологічних політик та практик.

- Забезпечити дніпровські організації та ініціативні групи підтримкою вже діючих українських компаній, а також підтримкою закордонних фахівців.

- Створити консолідований пул змін.

Діяльність у межах проекту:

- Проведення спрямованих на реалізацію цілей та пріоритетних завдань програми конференцій, панельних дискусій, круглих столів, тренувань, курсів, навчальних семінарів, лекцій, консультацій, виставок, тощо;

- Випуск поліграфічної продукції, спрямованої на реалізацію завдань програми;

- Організація та проведення інформаційних кампаній в соціальних мережах за тематикою програми з еко-свідомості;

- Проведення культурно-просвітницьких заходів за тематикою проекту;

Нова освітня програма з екологічної свідомості охопить наступні теми:

- Локальна демократія та громадська участь;

- Сортування та утилізація відходів;

- Zero waste політика;

- Recycling/upcycling;

- Екологічна обізнаність;

- Свідоме споживання.

На тлі російської військової агресії проти України особливого значення набув соціальний проект «Жити у Дніпрі можливо?!», котрий реалізовано у поточному році. Він мав безумовний успіх у місті завдяки його патріотичній спрямованості.

Мета проекту – пошук ресурсів для повноцінного життя та роботи у прифронтовому місті Дніпро під час війни. Проект передбачав офлайн-зустрічі один раз на тиждень з виконанням вправ, технік для підтримки психоемоційного стану. Використовуватимуться методи гештальт терапії, тілесної та арт терапії.

Учасники проекту оцінили його значущість через практичні результати, а соціальні мережі відповідно відреагували через коментарі користувачів та відвідувачів сторінки на Facebook.

Відомо, що на рекламному ринку обертаються різноманітні продукти рекламної діяльності, які являють собою результат нематеріальної та матеріальної діяльності суб'єктів рекламного ринку (рекламної діяльності) на різних етапах технологічного ланцюжка рекламної кампанії.

Перший етап – взаємини рекламодавця та рекламного агентства дає в результаті нематеріальний продукт (ідеї, концепції, задуми та ін.), Або квазітовар, який за своєю суттю близький до формі первинного продукту, матеріалізованого у вигляді макетів, сценаріїв, музичних нот та інших форм з ринкової цінністю, яка визначається через вартісні параметри інтелектуальної власності (відкриття, винахід, ноу-хау, креатив, шедевр і ін.). Покупцем найчастіше виступає рекламодавець, продавцем – рекламне агентство. Результуючим продуктом першого етапу рекламної діяльності на рекламному ринку є первинні носії рекламної інформації.

Результатом другого етапу виступає продукт у вигляді виготовлених засобів реклами для показу по каналах поширення реклами. Покупцем виступає або рекламодавець, або рекламне агентство, продавцем - виробники засобів реклами.

Продукт третього етапу рекламної діяльності – з одного боку, нематеріальний (показ рекламних повідомлень по електронним медіа), з іншого – матеріал, у вигляді рекламоносіїв, продаваних на товарному ринку (газети, журнали, плакати, CD-диски, сувенірна продукція). У випадку з нематеріальним товаром продавцями виступають Медіабайер або медіаселлера, а покупцем – рекламодавець.

Комунікативні канали, за допомогою яких медіа продукт організації подається аудиторії: власний департамент з виробництва зовнішньої реклами, PR-служб офіційних установ, громадський транспорт, ТБ, радіо, інтернет, соціальні мережі (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Telegram, Viber та інші), мобільні додатки, ліфти, преса, наймінг, BTL, event-департамент, outdoor- рекламу, кур'єрська служба, дизайн-студія і багато іншого.

Маркетингова агенція «Faberge marketing partner» обирає саме ці канали комунікації, тому вважає їх найбільш ефективними та дієвими для виконання поставлених клієнтами цілей. Великий обсяг та різноманітність соціальних мереж для використання у рекламних цілях наразі є дійсно дуже потужним рушієм, що здатен підштовхувати аудиторію до придбання певного товару та\чи послуги.

Засоби та умови поширення медіапродукту налічує в собі: трансляція в ефірі, друкування та доставка на паперових носіях, веб-сайт, соціальні мережі.

Розміщення реклами забезпечує безпосередньо сама організація маркетингова агенція «Faberge marketing partner», або користується послугами своїх партнерів, котрі працюють як в Україні, так і в європейських країнах.

Опис загальної концепції інформаційного продукту.

Замовленим агенцією «Faberge marketing partner» рекламним продуктом є виготовлення двох макетів рекламних банерів для розміщення у мережі Facebook у рамках соціального проекту «Жити у Дніпрі можливо?!»,

котрий реалізовано у поточному році. Авторка та ініціатор проекту – Оксана Шкурченко, психолог, гештальт-терапевтиня, терапевтиня по роботі з емоційною травмою, терапевт по роботі з дітьми та сім'ями, викладачка інституту психотерапії та мистецтва (Додаток В, Додаток С).

На вимоги замовника банери повинні мати форму чотирикутників, фон – не нав'язливий, заспокійливий, шрифти – без засічок, компановані, але крупні у частині з назвою проекту. На одному з них має міститися фото з авторкою проекту, краще у колі, її ім'я та прізвище, а також зображення зруйнованого кварталу або будинку міста.

На другому макеті замовник хотів би розмістити крупним планом назву проекту у вигляді або символічного потоку чи руху, або рулону, щоби споживач інформації отримав враження про щось динамічне.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Актуальність побудови наших інформаційних продуктів полягала у створенні позитивних вражень у учасників проекту, який ставив за мету організацію зустрічей громадян, котрі зазнали стресу, емоційних травм та потребують допомоги з боку фахівця-психотерапевта за допомогою техніки для підтримки психоемоційного стану. Вона спрямована на досягнення контролю за своїм психоемоційним станом дозволяє ефективно долати повсякденні виклики, а саме:

- Надає внутрішньої сили та впевненості.
- Налагоджує режим сну.
- Посилює емоційну та ментальну незалежність від чужої думки.
- Допомагає ефективно боротися зі стресом, тривогою, гнівом і занепокоєнням.
- Усуває негативне, марне та неспокійне мислення.
- Допомагає налагоджувати контакт з іншими людьми.
- Дозволяє знайти професійний і креативний потенціал.

За даними фахівців тільки у Дніпрі близько 10 тисяч осіб мають посттравматичний стресовий розлад – це порушення психічного стану, що

може розвинутися після травматичної події. Близько 8% чоловіків та 20% жінок, які пережили травматичні події, мають ПТСР. Посттравматичний стресовий розлад може розвинутись у людей, які:

- втратили на війні рідних, друзів, побратимів;
- бачили вбитих;
- стріляли;
- перебували чи перебувають під обстрілами чи бомбардуваннями;
- непокоїлися через рідних чи друзів, які в небезпеці;
- почувалися залишеними, самотніми та зрадженими;
- стали свідком теракту;
- потрапили в полон чи в оточення;

Соціальний проект «Жити у Дніпрі можливо?!» дозволив вийти зі стану ПТСР десяткам дніпрян, котрі стали учасниками вищезначеного проекту.

Обґрунтування унікальності інформаційного продукту.

Унікальність створеного інформаційного продукту полягає, перш за все, у креативному підході рекламного агентства-замовника до рекламної діяльності взагалі. За 12 років існування маркетингова агенція «Faberge marketing partner» налічує вже понад 1000 клієнтів, займалась організацію масштабних та малих заходів, а також власних проектів, у яких також брала участь студентська молодь.

«Faberge marketing partner» – команда професіоналів рекламного ринку, які об'єдналися для того, щоб спільними зусиллями добиватися блискучих результатів. Протягом всього процесу розробки та реалізації рекламної кампанії з клієнтом працюють професіонали, які мають багаторічний досвід в рекламі, прекрасно знають «свою» ділянку роботи і відповідають за результат. Компанія керується законами України, а також власним статутом, серед особистих рис працівників головні швидкість реагування, креативний підхід до рішень, клієнтоорієнтованість, а також

вміння зрозуміти, що потрібно клієнту навіть раніше, ніж він сам це буде знати.

Унікальний досвід зі створення аналогічних інформаційних продуктів нами був опрацьований раніше, під час виконання інших соціальних проектів, у яких «Faberge marketing partner» виступала замовником, наприклад, проекти «Діти війни: як їм допомогти?» та ««Digital стратегія університету» (Додаток D, Додаток E, Додаток F). Створювалися макети теж на замовлення, однак тоді компанія залишала авторам більше простору для творчості.

Останні інформаційні продукти мали більш стислі рамки, вимоги відрізнялися конкретикою, оскільки проект підлаштовувався під конкретну людину, фахівця, що надає конкретні послуги. Шрифтові пари, колір, зображення терапевтині, розмір та форма були обов'язковою умовою при створенні макету банера. Саме тому авторка застосувала конструктор Canva.

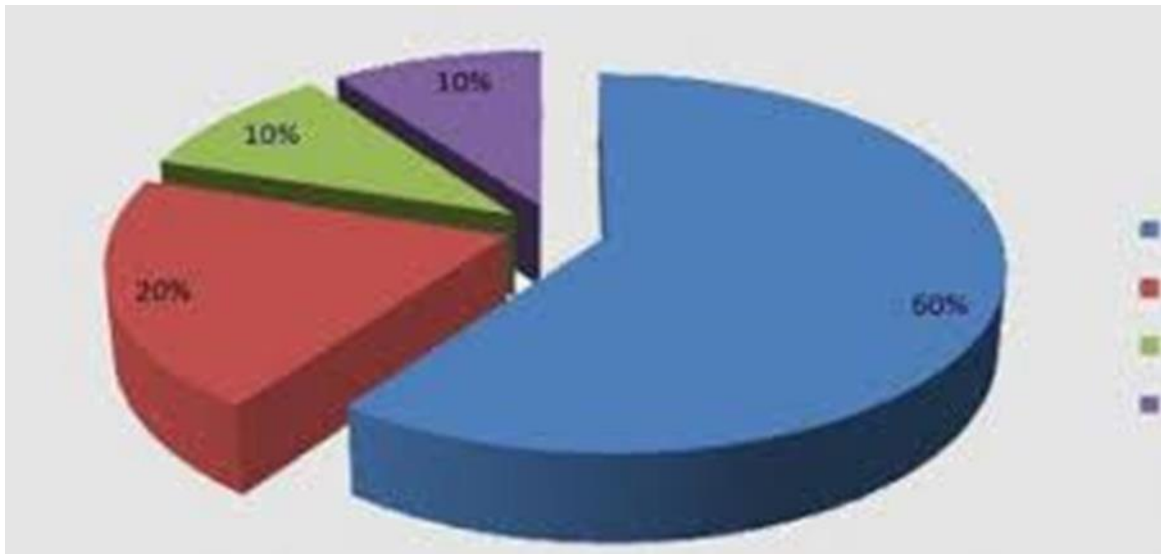
Аналіз цільової аудиторії інформаційного продукту.

Склад цільової аудиторії нашого інформаційного продукту – споживачі, що прагнуть отримати якісні послуги соціально-психологічного та реабілітаційного характеру, подолати наслідки стресового впливу на організм через бомбардування, обстріли та інші наслідки воєнних дій, котрі відбуваються у їхньому місті Вікові категорії, що потребують надання психологічної та психотерапевтичної допомоги в екстремальних та кризових ситуаціях містяться у рамках від раннього дитинства до глибокої старості, включаючи молодь, людей зрілого віку, літніх людей тощо (Рис. 2). Особлива увага має приділятися найбільш вразливим категоріям населення – самотнім жінкам, багатодітним матерям, дітям-сиротам, дітям, котрі залишилися без батьківської опіки та піклування, самотнім пенсіонерам, особам з інвалідністю, особам з різними вадами у розвитку та т. п. Кольорами на малюнку позначені у відсотковому відношенні наступні категорії:

- синій колір: вікова категорія від 55 до 70 років;
- червоний колір: вікова категорія від 5 до 15 років;

- зелений колір: вікова категорія від 15 до 35 років;
- фіолетовий колір: вікова категорія від 35 до 55 років;

Рис. 2. Структура цільової аудиторії «Faberge marketing partner»



Завдяки грамотно створеному портрету цільової аудиторії маркетологи розробляють ефективні маркетингові кампанії (продумують рекламні ролики, комерційні пропозиції, рекламний контент); вигадують вдалі оффери (способи вирішення проблем споживачів); створюють ефективні програми; визначають тригери впливу та мотивації.

Аналіз та збирання даних вимагають часу та коштів, але такі витрати виправдані. Їх результат дозволяє краще зрозуміти свого потенційного клієнта і зробити йому пропозицію, від якої він не зможе відмовитись.

У нашому випадку портрет цільової аудиторії побудувати доволі складно через те, що, як бачимо, склад клієнтської бази запропонованого проекту не є однорідним за віком. Війна зробила вразливими і дітей, і молодь, і літніх людей, що потребують психологічної підтримки. Також немає розподілу за статтю.

Для максимально ефективної будь-якого проекту потрібно знати, де розміщена реклама дасть потрібні результати. Тобто необхідно визначити місця «проживання» цільової аудиторії. У цьому сенсі теж не можна визначитися одностайно, оскільки зараз у Дніпрі мешкають переселенці з

окупованих територій, люди, котрі лишилися без житла з так званих прифронтових територій тощо.

Сегментація цільової аудиторії теж важлива. Вона дозволяє зрозуміти кількість потенційних клієнтів, конкуренцію на ринку та затребуваність продукту. Сегменти – це групи людей, які об'єднані чимось спільним. Наприклад, вони мешкають в одному населеному пункті, працюють з 8:00 до 16:00 і т.д. При поділі аудиторії за групами зазвичай формується перелік характеристик. Вони можуть бути:

- географічними;
- мовними;
- соціально-демографічними;
- сезонними та ін.

Соціальний проект «Жити у Дніпрі можливо?!» враховував сегментацію своєї цільової аудиторії.

Аналіз каналів поширення інформаційного продукту.

Каналом поширення своїх рекламних продуктів компанія «Faberger marketing partner» обрала Facebook. Дана соціальна мережа постійно вдосконалює власні інструменти, підвищує якість реклами, робить її корисною для користувачів та рекламодавців. Розповідаємо, як реклама у Facebook допомагає залучати нових клієнтів та просувати бізнес:

- Аудиторія соціальної мережі у 2020 році склала 2,6 мільярда користувачів, а це більш ніж третина населення нашої планети. Активних користувачів Facebook з кожним днем стає все більше.

- Широкі можливості таргетингу. Інструмент Facebook Ads має можливість окрім стандартного таргетингу (стать, вік, ГЕО), налаштовувати рекламні оголошення на основі купівельного досвіду користувачів, їхніх інтересів, професій.

- Рентабельність реклами. Реклама на Facebook організована таким чином – що активніше користувачі з нею взаємодіють, тим нижча її вартість. Три фактори впливають на вартість рекламної кампанії: маркетингові цілі

компанії, налаштування таргетингу та терміни розміщення реклами. Facebook наполягає, що кампанії можуть бути результативними, незалежно від бюджету.

Ціна реклами в Facebook залежить від складності продукту, специфіки цільової аудиторії, швидкості отримання результату, якості контенту та залучення аудиторії до взаємодії з рекламою.

Реклама в Facebook – це швидкий спосіб залучити цільову аудиторію до взаємодії з вашим продуктом. Вона легка в налаштуванні, дає моментальний результат та коштує недорого. Для середнього та великого бізнесів краще використовувати професійне налаштування через Facebook Ads, щоб відстежувати всі тонкощі реагування цільової аудиторії та контролювати бюджет.

Аналіз ресурсних витрат на створення інформаційного продукту.

Фінансові витрати на виготовлення вищезначеного рекламного продукту мінімізовано завдяки наявності чіткої організаційної структури компанії-замовника, її досконалій матеріально-технічній базі, можливостям комунікації та професійному рівню персоналу.

Маркетингова структура будь-якої організації як цілісна сукупність взаємопов'язаних елементів має бути рухомою, гнучкою, з високим ступенем адаптації до ринкових змін, доступним та результативним механізмом управління. Структура «Faberge marketing partner» саме такою і є. Компанія застосовує органічний тип структури організації, коли коло обов'язків працівників залежить від зовнішніх та внутрішніх обставин. Людина може виконувати практично будь-яку роботу, яка зазвичай пов'язана з її повсякденними завданнями.

Організація не дає своїм співробітникам безлічі чітких внутрішніх розпоряджень. Тут розрахунок йде скоріше на відповідальність та ініціативність людей, керівництво завжди прагне прийняти та розглянути пропозиції щодо вдосконалення роботи. Тому показники адаптивності до змін тут відчутно вищі, ніж у інших аналогічних за профілем структурах.

Органічні типи структури частіше застосовуються у невеликих та середніх компаніях, оскільки в таких організаціях доводиться частіше змінювати стратегії та напрямки розвитку.

Персонал агентства на період практики становив 14 осіб. У технічному забезпеченні застосовується наступний інструментарій: веб-сайт, SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі.

Структура організації ТОВ «Faberge marketing partner» починаючи з року заснування і до сьогодні постійно змінювалась. Це було необхідно для того, щоб підпадати під потреби та завдання рекламного ринку, для розвитку і зростанню клієнтів. Такі трансформації та зміни дозволяють багатопрофільній агенції залишатись затребуваними і ефективними аби й надалі якісно виконувати поставлені цілі та завдання у рамках маркетингового обслуговування. На 2023 рік структура ТОВ «Faberge marketing partner» складається з наступних відділів:

1) Адміністративний відділ – створений у 2018 році. Наразі працює 3 людини.

2) Відділ обслуговування клієнтів – створений у 2014 році. Наразі працює 2 людини.

3) Творчий відділ – створений у 2012 році. Наразі працює 4 людини.

4) Виробничий відділ – створений у 2018 році. Наразі працює 3 людини.

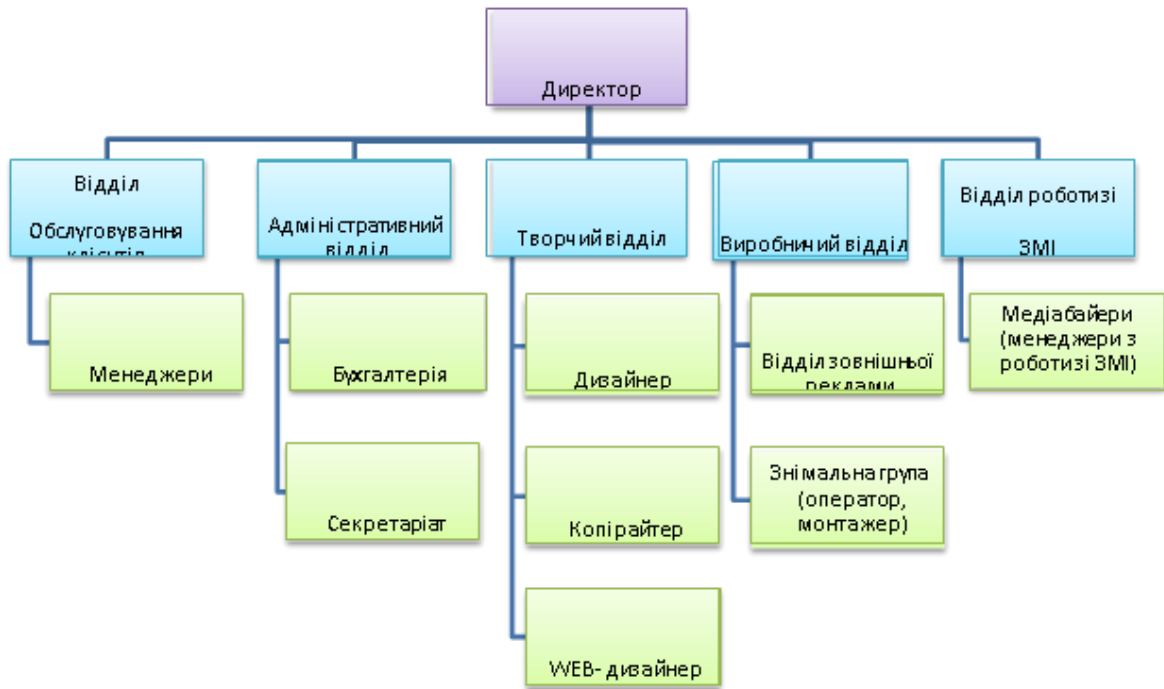
5) Відділ роботи зі ЗМІ – створений у 2019. Наразі працює 2 людини.

(Рис. 1).

Основними засобами обробки даних є персональні комп'ютери, номенклатура та технічно-експлуатаційні характеристики яких постійно розширюються й вдосконалюються. Використання ПК забезпечує декілька режимів розв'язання задач: пакетний, діалоговий, обробку даних у мережах і у реальному часі. Пакетний режим застосовується при розв'язанні маркетингових задач, в яких є формалізований опис алгоритму, а процес виробництва продукту потребує участі спеціаліста (наприклад, при обробці

даних анкетного опитування, вирішенні задач з обліку збуту товарів). При діалоговому режимі користувач має доступ до машинних ресурсів (інформаційної бази, технології виконання завдань, алгоритму розрахунків), а сам процес виробництва продукту, виконання функцій і процедур управління виконується в режимі діалогу спеціаліста з ПК.

Рис 1. Структура компанії «Faberge marketing partner»



Як бачимо, «Faberge marketing partner» має всі можливості, для створення високоякісної рекламної продукції, яка сприяє постійному зростанню клієнтської бази та задовольняє попит навіть найвибагливіших споживачів.

Опис основних етапів створення інформаційного продукту.

Замовником макетів від «Faberge marketing partner», як зазначалося раніше, була гештальт-терапевтка Оксана Шкурченко, вона ініціювала проект, метою якого була щотижнева психотерапевтична робота (групові сеанси психологічної допомоги). Авторці рекламних макетів необхідно було на різних майданчиках створити обкладинку для події в Facebook.

Для виконання усього завдання авторка використовувала Canva – платформа графічного дизайну, що дозволила якісно та швидко створювати і

додавати графіку, необхідні шрифти, афіші та інший візуальний контент для соціальних мереж.

Спочатку авторка вирішила створити макет для історій та додати туди залучення. Для цієї частини завдання знадобився певний час для огляду сторінки мого замовника аби в якому стилі вона веде свої історії і яким чином взаємодіє із підписниками. Це допомогло більш точно відчувати настрій клієнта та створити необхідний матеріал.

Другою частиною завдання авторка обрала обкладинку для подій у Facebook. Спочатку я ознайомила із загальними рисами того, як це повинно виглядати, далі переглянула вже наявні обкладинки для подій у мого клієнта і це допомогло зорієнтуватися та створити дещо незвичне та унікальне, що приверне увагу глядачів. Для створення макету авторка скористувалася алгоритмом для створення онлайн-банеру, котрий розташовано на сайті Canva [16]:

1. Запустіть Canva

Запустіть Canva на ПК або мобільному пристрої. Якщо ви новий користувач, зареєструйтеся через свій обліковий запис Facebook або Google. Якщо ви вже були тут раніше, увійдіть і введіть у полі пошуку запит «банери», щоб розпочати.

2. Вибір шаблону

У Canva на вас чекає безліч шаблонів банерів для різних потреб у різних стилях і на різні теми. Натисніть на шаблон і почніть роботу над дизайном.

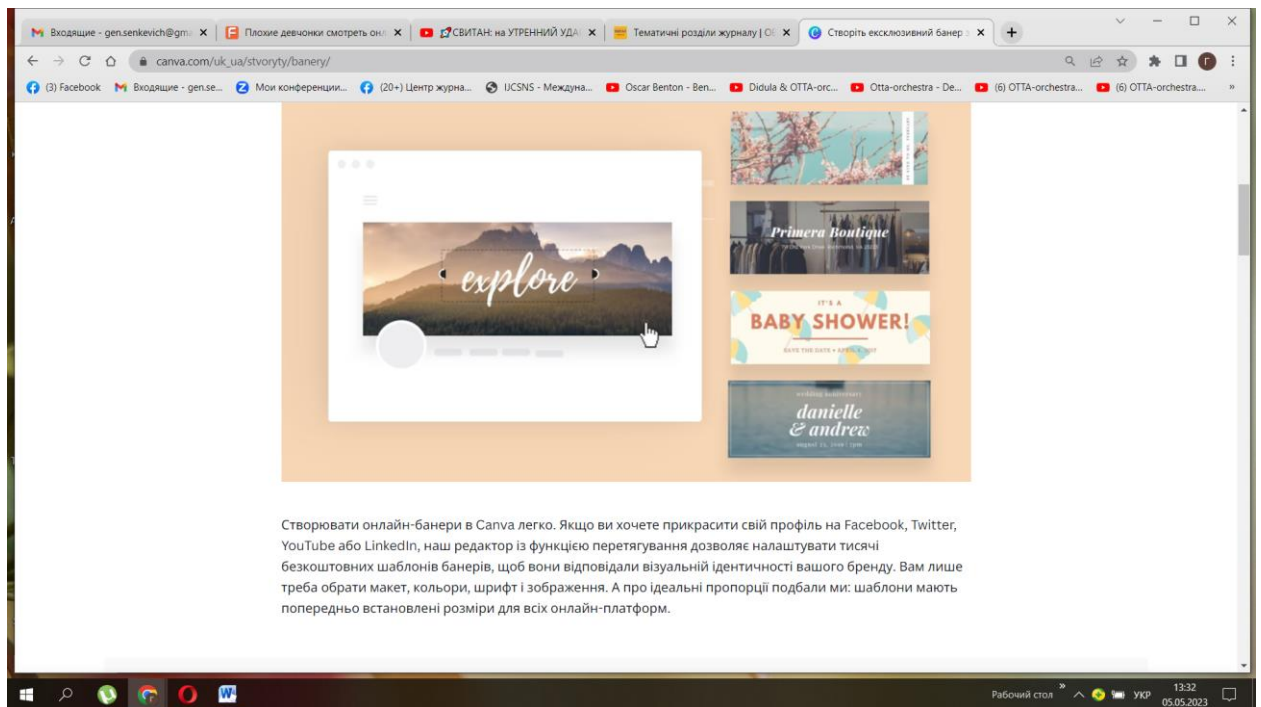
3. Налаштуйте свій банер за лічені хвилини

Знайшли потрібний шаблон, але хочете внести кілька змін? Це просто. За кілька натискань ви можете відредагувати текст, замінити шрифти й випробувати різні поєднання кольорів, щоб отримати ідеальний дизайн банера.

4. Дайте волю фантазії, скориставшись дизайнерськими елементами

(Рис. 3)

Рис.3. Алгоритм створення рекламного банеру на сайті Canva



Така ж сама операція була застосована під час виготовлення другого макету. Під час виконання цього завдання не виникало особливих труднощів завдяки чітко поставленим критеріям, за допомогою яких одразу вимальовується картина того, що необхідно зробити. Це завдання розвинуло навички володіння платформою графічного дизайну Canva та підвищило розуміння створення фірмових шаблонів.

Інформація про опублікування продукту чи рекомендації з його поширення.

Засоби та умови поширення медіапродукту «Faberge marketing partner» відбуваються у такий спосіб: трансляція в ефірі, друкування та доставка на паперових носіях, веб-сайт, соціальні мережі. Вищезначені рекламні продукти оприлюднені на сторінці компанії Facebook, а також на персональній сторінці Facebook Оксани Шкурченко [1].

ВИСНОВКИ

Під час виконання завдань нашого дослідження зроблена спроба визначити роль та ефективність використання цифрових технологій у виготовленні рекламного продукту для мережі Facebook на прикладі рекламного агентства Faberge, marketing partner. За мету автори також ставили надання практичних рекомендацій для застосування платформи Canva при створенні замовних дизайнерських проектів. Було поставлено кілька завдань, вирішення яких допоможе працівнику рекламного агентства при розробці рекламного макету для соціальних мереж. Конкретно авторці вдалося розв'язати наступне:

1. Шляхом контент-аналізу теоретичних напрацювань науковців обґрунтовано теоретичні засади трансформації рекламного простору під впливом новітніх цифрових технологій.

2. За допомогою методу порівняльного аналізу визначено роль інтерактивних технологій та моделей у рекламному просторі України: вони набирають обертів з точки зору застосування нових форм та моделей, роблять рекламний продукт якіснішим та водночас заощаджують час рекламистів та маркетологів.

3. Метод узагальнення дозволив проаналізувати сучасний стан використання інтерактивних платформ при створенні рекламного продукту та зробити певні висновки щодо ефективності їхнього використання.

4. Використовуючи метод синтезу авторці вдалося окреслити можливості інтернет-платформи Canva при створенні окремих дизайнерських проектів. Так з'ясовано, що Canva також підходить для створення рекламного продукту будь-яких видів завдяки широкому спектру шаблонів, які можна персоналізувати. Клієнт при цьому може додати логотипи та кольори компанії, щоб підкреслити фірмовий стиль. Встановлено, що платформа допоможе дуже швидко створити фотокнигу, візитку і ще купу рекламної продукцію, котра раніше потребувала значних ресурсів та часу.

5. Завдяки методу синтезу також визначено роль нових рекламних моделей та технік, які використовуються у соціальних мережах для збільшення споживацької аудиторії. Авторка позначає, що соціальні мережі є найефективнішим способом просування продукції у XXI ст., і розміщення соціальної реклами. Соціальні мережі Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram та багато інших стали частиною сучасного рекламного середовища, а розміщення якісного контенту на сайтах соціальних мереж є відмінним способом залучити глядачів і позиціонувати бренд як авторитет у певній ніші.

6. На прикладі виготовлення рекламного продукту для мережі Facebook на замовлення рекламного агентства Faberge, marketing вдалося довести безперечну ефективність інтернет-платформи Canva. Авторка довела, що цифрові інновації стрімко змінюють простір будь-якого напрямку бізнес-діяльності, трансформуючи процес виготовлення рекламного продукту у цифровий формат, середовище якого живиться за рахунок розвитку таких інноваційних інструментів, як онлайн-платформи та графічні редактори, серед яких одним з найпопулярнішим є Canva, котрий вже сьогодні об'єднав мільйони користувачів.

7. У дослідженні надано практичні рекомендації щодо використання інтерактивних платформ при створенні рекламного продукту для соціальних мереж, а також при реалізації інших дизайнерських рішень. Окремо надано рекомендації для створення макетів соціального проекту на замовлення, коли важливим є не тільки дотримання загальної концепції проекту, а ще й побажань замовника. Загалом авторка проекту розглядає процес виготовлення рекламного продукту як системну та поетапну діяльність, котра потребує певного наукового підходу, знань рекламного середовища та практичних навичок рекламіста.

Результати дослідження можуть бути корисними для виготовлення мережевого рекламного продукту з використанням інтерактивних технологій у процесі розробки рекламного макету.

Список використаних джерел

Законодавчо-нормативна база

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 28.04.2023).
2. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення 28.04.2023).
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 28.04.2023).
4. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення 28.04.2023).
5. Закон України «Про захист суспільної моралі». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15#Text> (дата звернення 28.04.2023).
6. Постанова Кабінету міністрів України від 29 грудня 2003 р. № 2067 «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF#Text> (дата звернення 28.04.2023).
7. Постанова Кабінету міністрів України від 26 травня 2004 р. № 693 «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF#Text> (дата звернення 28.04.2023).

Основні літературні джерела

1. Безпалько О. Соціальне проектування: навч. посіб. Київ, 2010. 127 с.
2. Вергунов С. В. Книга-алігат про сучасний промисловий український дизайн: спеціалізований каталог «ДИЗАЙНЕРИ УКРАЇНИ. INDUSTRIAL DESIGN». – Харків: Вид-во Федорко, 2019. – 208 с.

3. Іванов В. Ф. Вибір категорій контент-аналізу і проблема вибірки дослідження / В. Ф. Іванов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2016. – Вип. 64. – С. 29.
4. Кодацька Н.О., Ятчук О.М., Лесюк О.В. Використання досліджень громадської думки в журналістській діяльності. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. №4. С. 73-78.
5. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни у соціальних онлайнмережах: дис. д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.06 / О. В. Курбан. – Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2017. – 581 с.
6. Курбатов В., Курбатова О. Соціальне проектування: Навчальний посібник. К :Фенікс, 2001. 416 с.
7. Матвійчук-Соскіна Н.О. Методи створення інформаційних продуктів для потреб маркетингового менеджменту / Н.О. Матвійчук-Соскіна // Економічний часопис – XXI. – 2009. – № 9-10. – с. 46.
8. Матвійчук-Соскіна Н.О. Удосконалення торгівлі рекламними послугами на базі застосування інформаційних технологій / Н.О. Матвійчук-Соскіна // Економічний часопис – XXI. – 2010. – №5-6. – С. 32.
9. Михайлишин Г., Довга М. Соціальне проектування як один із прогресивних засобів подолання проблем молодих сімей у ІваноФранківській області. Освітній простір України. 2019. № 17. С. 139–146.
10. Назарчук А. В. Сетевое общество и его философское осмысление / А. В. Назарчук // Вопросы философии. – 2008. – № 7. С. 61–75.
11. Нільсен Р. К. Влада інтернет-платформ. URL: <https://ua.ejo-online.eu/4111/tsyfrovi-media/vladainternet-platform> (дата звернення: 09.04.2023)
12. Пішковцій С. Електронний підпис в Україні буде безкоштовним URL: <http://watcher.com.ua/?p=6825> (дата звернення 28.04.2023).
13. Рождественська Марія. 12 найкращих виробників відеореклами для створення власних відеореклам, як професіонал. URL: <https://wave.video/ua/blog/best-video-ad-makers/> (дата звернення 28.04.2023).

14. Сайт компанії Smartik. Як зробити GIF-анімацію онлайн: найкращі сервіси. URL: <https://smartik.kiev.ua/iak-zrobyty-gif-animatsiiu-onlajn-pajkrashchi-servisy/> (дата звернення 28.04.2023).
15. Сайт GBC-time. Огляд Canva: графічний дизайн для новачків та професіоналів. URL: <https://ua.gbc-time.com/canva> (дата звернення 28.04.2023).
16. Сайт компанії Canva. URL: https://www.canva.com/uk_ua/stvoryty/banery/ (дата звернення 28.04.2023).
17. Технології проектування в практиці роботи загальноосвітнього навчального закладу: теоретико-практичний аспект: посібник. Київ: Інститут обдарованої дитини НАПН України, 2014. 336 с.
18. Чабаненко М. В. Комп'ютерна анімація в інтернет-новинах. Теле- та радіожурналістика: Зб. наук. пр. Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2013. Вип. 12. С. 259–264.

Інформаційні ресурси

1. Звіт рекламного агентства FABERGE marketing partner 2021. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82-faberge-marketing-partner-2021-hanna-zhykhareva-tolstik> (дата звернення 28.04.2023).
2. Національна платформа малого та середнього бізнесу: веб-сайт. URL: <https://platformamsb.org/> (дата звернення: 09.04.2023).
3. ТОВ «Бігмір-Інтернет» Глобальна статистика українського Інтернету. Листопад 2009 р. URL: bigmir-internet.com.ua/news/archive/1003/ (дата звернення 28.04.2023).
4. Apple World Today (2020), «Eight things to learn from Apple's marketing strategy», URL: <https://www.appleworld.today/2020/10/26/eight-things-to-learn-from-apples-marketing-strategy/>. (дата звернення 28.04.2023).
5. Econsultancy (2020), «Eight awesome social campaigns from Starbucks», URL: <https://econsultancy.com/eight-awesome-social-campaigns-from-starbucks/>. (дата звернення 28.04.2023).

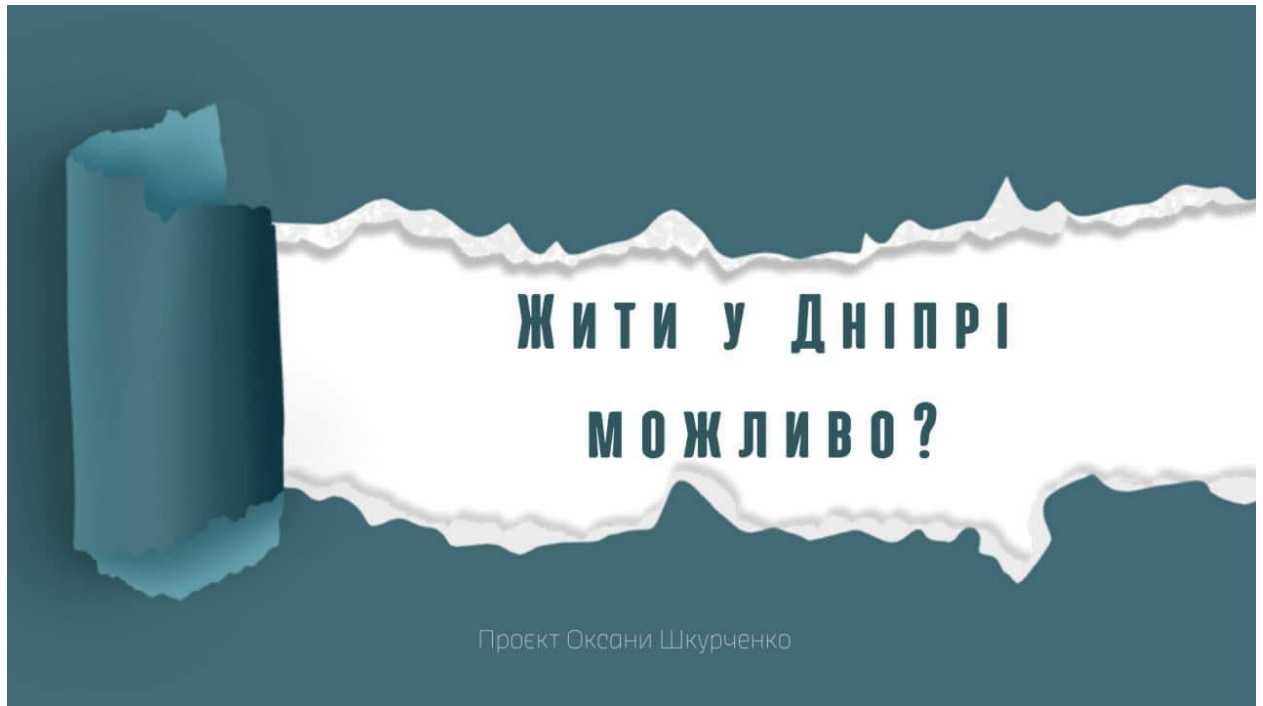
6. Starting Business (2020), «Starbucks' Marketing Strategy: What Your Company Can Learn» 2020. URL: <https://www.startingbusiness.com/blog/marketing-strategy-starbucks>. (дата звернення 28.04.2023).
7. Information Aesthetics. URL: <http://dada.compart-bremen.de/item/article/6> (дата звернення 28.04.2023).
8. Visualizing.org URL: <https://www.visualizing.org/novel-ai/> (дата звернення 28.04.2023).
9. Visual Complexity URL: <http://www.visualcomplexity.com/vc/> (дата звернення 28.04.2023).
10. Daily Infographic URL: <https://dailyinfographic.com/> (дата звернення 28.04.2023).
11. GOOD Infographics URL: <https://www.creativebloq.com/graphic-design-tips/information-graphics-1232836> (дата звернення 28.04.2023).
12. Information Is Beautiful URL: <https://informationisbeautiful.net/> (дата звернення 28.04.2023).
13. Infographic of the Day (дата звернення 28.04.2023). URL: <https://www.istockphoto.com/uk/%D1%96%D0%BB%D1%8E%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97/infographic-7-points>
14. FlowingData URL: <https://flowingdata.com/category/statistics/data-sources/> (дата звернення 28.04.2023).
15. Datastore / Datablog (дата звернення 28.04.2023). URL: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2009/mar/10/blogpost1>
16. Infographics Archive URL: <https://www.infographicsarchive.com/> (дата звернення 28.04.2023).
17. Infographr URL: <https://infographr.tumblr.com/> (дата звернення 28.04.2023).
18. Video Infographics URL: <https://motiongility.com/best-infographics-video-examples/> (дата звернення 28.04.2023).
19. Datavisualization.ch URL: <https://dailyinfographic.com/> (дата звернення 28.04.2023).
20. VisualJournalism URL: <https://uk.gestalten.com/products/visual-journalism> (дата звернення 28.04.2023).
21. Eagereyes URL: <https://eagereyes.org/> (дата звернення 28.04.2023).
22. Amazing Infographics URL: <https://www.columnfivemedia.com/16-easy-ways-think-amazing-infographic-ideas/> (дата звернення 28.04.2023).
23. Submit Infographics (дата звернення 28.04.2023). URL: <https://www.everywheremarketer.com/blog/infographics-submission>
24. I Love Charts URL: <https://infographr.tumblr.com/> (дата звернення 28.04.2023).
25. Well Formed Data <https://well-formed-data.net/> (дата звернення 28.04.2023).

Додаток А

Приклад зміни якості зображення за допомогою цифрової обробки фотографії.



Макет до проекту «:Жити у Дніпрі можливо?!»



Макет до проекту «:Жити у Дніпрі можливо?!»

ЖИТИ У ДНІПРІ Можливо?!

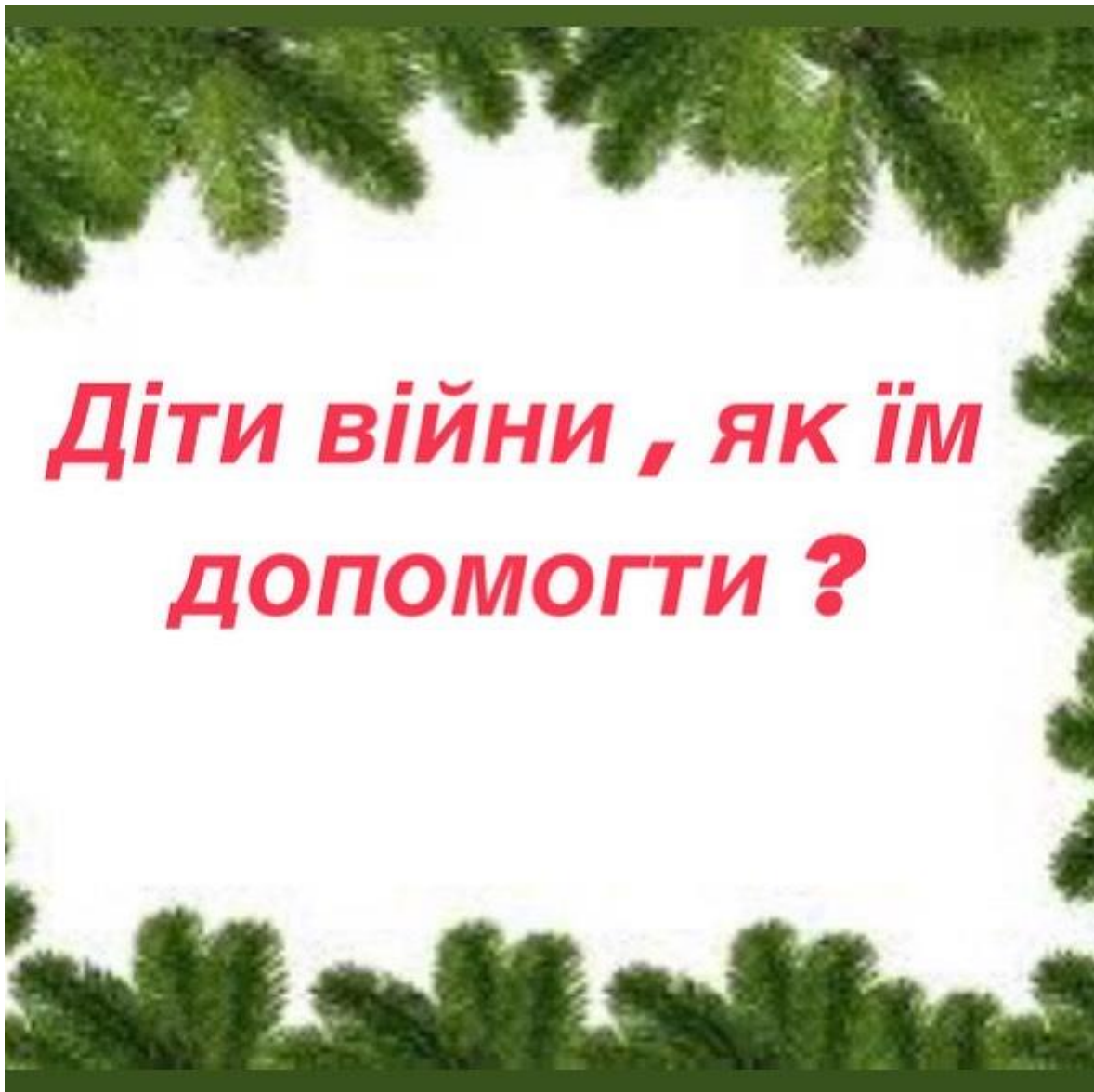
Новий
ПРОЕКТ ПСИХОФІЗИЧНОЇ
ПІДТРИМКИ



Оксана Шкурченко

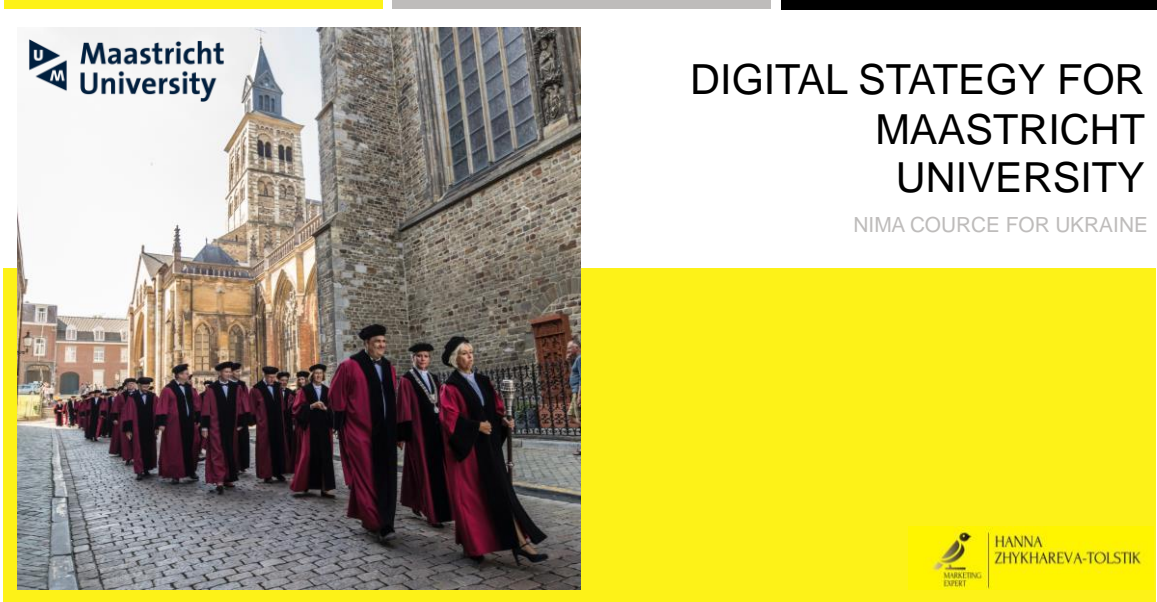
Додаток D

Макет до проекту «Діти війни: як їм допомогти?»



Додаток Е

Макет рекламного банеру «Digital стратегія» університету



Додаток **Б**

Макет рекламного банеру до проекту допомоги людям, що постраждали від війни

