

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
за темою:
**ТРАНСФОРМАЦІЯ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ
В КОНТЕКСТІ ВОЄННОГО ЧАСУ**

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗССК-44
заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 054 «Соціологія»,
освітньо-професійної програми «Соціологія комунікацій,
реклами та зв'язків з громадськістю»
САВЧЕНКО Анастасія Андріївна

Науковий керівник: доктор філософії з політології,
старший викладач кафедри політичної соціології
Запорожченко Руслан Олександрович

Харків - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ	7
1.1 Соціологічна інтерпретація теорії масової комунікації	7
1.2 Цифрова реклама як механізм масової комунікації	14
1.3 Комунікативні особливості цифрової реклами: український контекст	19
Висновки до 1 розділу	25
РОЗДІЛ 2. ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ В КОНТЕКСТІ ВОЄННОГО ЧАСУ	26
2.1 Соціологічний аналіз використання цифрової реклами в контексті воєнного часу	26
2.2 Практичні аспекти використання комунікативних стратегій для адаптації реклами до умов воєнного часу	35
2.3 Тенденції розвитку цифрової реклами у (пост)воєнний час	40
Висновки до 2 розділу	43
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48

ВСТУП

Актуальність теми. Тема трансформації цифрової реклами в контексті воєнного часу є надзвичайно актуальною в сучасному світі, оскільки цифрова реклама стала не лише ключовим інструментом маркетингу, але й потужним засобом впливу на суспільство, в тому числі в умовах воєнних конфліктів. Воєнні конфлікти та гібридна війна в сучасному світі набули нового обличчя, де цифрова сфера виконує важливу роль у підтримці військових операцій, маніпулюванні інформацією та формуванні громадської думки.

Воєнна та політична пропаганда завжди були ключовими елементами в конфліктах, але з появою цифрових технологій вона набула нових можливостей та масштабів. Сьогодні цифрова реклама стала ефективним інструментом для розповсюдження пропаганди, впливу на громадську думку та маніпулювання інформацією в умовах воєнних конфліктів. Наприклад, у разі гібридної війни цифрова реклама може використовуватися для поширення дезінформації, збільшення напруги в суспільстві та створення фальшивих образів ворога, створення фейкових акаунтів або розповсюдження фейкової інформації. Такі дії можуть впливати на політичну ситуацію в країні, мобілізацію громадської підтримки воєнним операціям та ставити під загрозу стабільність та безпеку. Не дарма сьогоднішній інформаційний простір називають “епохою пост-правди”, що означає неможливість або складність у перевірці достовірності та якості пропонованої для споживання інформації. Одним із таких прикладів є російсько-українська війна, під час якої країна-агресор активно використовує цифрову рекламу для розповсюдження ПСО та дезінформації про українську культуру та історію, діяльність органів влади, хід воєнних дій тощо.

Оскільки цифрова реклама дозволяє дуже швидко розповсюджувати інформацію серед широкого кола аудиторії, вона стає потужним інструментом у

руках воюючих сторін. Особливо важливою стає не лише реакція на пропаганду та дезінформацію, але й розробка заходів з протидії цьому явищу, зокрема за допомогою кібербезпеки, медійної грамотності та прозорості інформації. Таким чином, трансформація цифрової реклами в контексті воєнного часу має величезне значення для забезпечення інформаційної безпеки, стабільності та миру в сучасному світі. Інтенсивний розвиток цифрових технологій вимагає постійного аналізу та вдосконалення заходів з контролю та регулювання цифрової реклами з метою запобігання її зловживання та використання в маніпулятивних цілях під час воєнних конфліктів. Отже, актуальність цієї проблематики має як теоретичне, так і прикладне значення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В умовах воєнного конфлікту діджиталізація та цифровий маркетинг стають важливими стратегічними напрямками досліджень та діяльності як у науковому, так і в бізнес-середовищі. Їхнє значення полягає в підвищенні ефективності комунікації, формуванні конкурентних переваг та реалізації стратегічних цілей у воєнний період. Науковці, такі як П. О. Чеморда та Н. В. Васюткіна [29], О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець та І. В. Чернова [10] розкривають проблематику використання цифрового маркетингу в умовах війни, а також можливості його успішної імплементації в різних галузях. Інші дослідники, наприклад О. О. Марчук [24], М. Босовська, Л. Бовш та А. Охріменко [5], досліджують цифровий маркетинг як ефективний інструмент комунікації в умовах війни. Також досліджено можливості цифрової трансформації в операційних та управлінських процесах, що є актуальними в умовах воєнного стану. Всі ці дослідження підтверджують, що використання цифрових технологій та маркетингу відіграє важливу роль у підвищенні ефективності воєнних операцій та забезпечує успішну реалізацію стратегічних цілей у воєнний період.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення ключових факторів, які впливають на процес трансформації цифрової реклами в умовах воєнних конфліктів та/або воєнного стану.

З огляду на мету постають наступні **завдання**:

1. Вивчити аспекти соціологічних інтерпретацій теорії масової комунікації з огляду на їх застосування до цифрової реклами.
2. Визначити механізми, за допомогою яких цифрова реклама впливає на масову аудиторію, враховуючи її роль у сучасній комунікаційній парадигмі.
3. Проаналізувати специфіку комунікативних стратегій в цифровій рекламі в українському контексті, враховуючи культурні та мовні особливості цільової аудиторії.
4. Дослідити вплив воєнного часу на трансформації у сфері цифрової реклами, зосереджуючись на соціологічних аспектах та практичних стратегіях її використання.
5. Охарактеризувати тенденції розвитку цифрової реклами в умовах воєнного конфлікту та після його завершення.

Об'єктом дослідження є цифрова реклама в контексті воєнного стану.

Предметом дослідження є трансформація цифрової реклами в умовах воєнних конфліктів та/або воєнного стану, зокрема зміни у стратегіях, методах та цілях використання цифрової реклами.

Методи дослідження включають аналіз наукової літератури, вивчення випадкових зразків рекламних матеріалів, а також аналіз даних з соціальних медіа та онлайн-реklamних платформ.

Практична значимість дослідження полягає у можливості розроблення ефективних стратегій контролю та регулювання цифрової реклами в умовах воєнних конфліктів та/або воєнного стану, що може сприяти забезпеченню

інформаційної безпеки та стабільності, а також підвищення рівні медіаграмотності серед громадян.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що вперше запропоновано аналіз та огляд трансформації цифрової реклами в умовах воєнних конфліктів та/або воєнного стану. **Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаних джерел у кількості 39 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ

1.1 Соціологічна інтерпретація теорії масової комунікації.

Соціологічна інтерпретація теорії масової комунікації є важливою складовою сучасної соціології, оскільки масові комунікації мають значний вплив на формування суспільних стереотипів, цінностей, ідеологій та соціальних норм. Ця інтерпретація досліджує взаємовідносини між масовими медіа (як новими, так і старими), їх аудиторією та суспільством в цілому.

Масові медіа - це засоби масової інформації, які призначені для передачі інформації, новин, розважальних програм тощо широкій аудиторії, що включає в себе телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет-портали та соціальні медіа. Основна характеристика масових медіа - це їхня здатність до масового розповсюдження інформації, завдяки чому вони можуть впливати на думку, уявлення і поведінку великої кількості людей [22]. Вони є важливим інструментом для комунікації в сучасному суспільстві, формування громадської думки, а також для вираження різних точок зору і поглядів. Ми можемо пригадати відомого дослідника теорії масової комунікації М. Маклюєна [39], який зазначав про важливість передачі інформації в сучасному суспільстві, зокрема виділяючи “гарячі” та “холодні” медіа, що діють по-різному, але їхня кінцева мета однакова - переконати індивіда у своїй правоті.

Однією з ключових ідей в теорії масової комунікації є те, що медіа виступають як посередники між різними соціальними групами та інституціями. Вони не лише передають інформацію, а й впливають на спосіб, яким ця інформація сприймається та інтерпретується. Наприклад, через відбір та підсилення певних подій та точок зору, медіа можуть активно впливати на

формування громадської думки. Також важливою є роль масових комунікацій у конструюванні соціальної реальності. Завдяки медіа, люди отримують не лише інформацію про світ навколо, а й формують своє уявлення про нього. Медіа визначають, які теми вважаються важливими, які події заслуговують уваги, і які соціальні проблеми вважаються актуальними [15].

Крім того, теорія масової комунікації вивчає різноманітні соціокультурні контексти, у яких функціонують масові медіа. Це включає аналіз культурних та ідентичних вимірів, політичних впливів, економічних факторів та інших аспектів, які визначають спосіб, яким медіа взаємодіють з суспільством. У цілому, соціологічна інтерпретація теорії масової комунікації допомагає розуміти, як медіа впливають на соціальні процеси, відображають та формують культурні цінності та норми, а також сприяють формуванню громадської свідомості. Зокрема, Дж. Корнер наголошує на стійкій взаємодії між культурою, владою і засобами масової інформації як необхідної умови функціонування суспільства, без якої воно вже не може залишатися самим собою [38].

Теорія масової комунікації у соціологічному контексті вивчає процеси поширення ідеї та інформації через різні масові медіа, такі як телебачення, радіо, преса, інтернет, соціальні мережі тощо, а також вивчає, як це впливає на сприйняття та поведінку людей у суспільстві. Ця теорія досліджує, як масові медіа впливають на формування громадської думки, стереотипів, цінностей та ідеологій. Вона розглядає, як певні ідеї та повідомлення стають домінуючими через масові канали комунікації, і як це може впливати на усвідомлення соціально важливих питань [3].

Теорія масової комунікації також досліджує роль медіа у формуванні громадської свідомості та ідентичності. Вона вивчає, як масові медіа допомагають визначати, що є соціально прийнятним і неприйнятним, і як це впливає на сприйняття самого себе та інших. Крім того, теорія масової

комунікації розглядає вплив медіа на політичні процеси, економічний розвиток та соціокультурні зміни. Вона допомагає розуміти, як масові медіа взаємодіють з іншими соціальними інституціями та впливають на соціальні відносини в суспільстві. Отже, теорія масової комунікації у соціологічному контексті є важливим інструментом для розуміння впливу масових медіа на суспільство та соціальні процеси [7].

Влада та контроль є ключовими аспектами, які соціологи досліджують у контексті масових медіа. Вони аналізують, як власники та управлінці масових медіа використовують їх для здійснення впливу на громадську думку та формування світогляду. Політичний вплив включає в себе використання масових медіа для просування політичних ідей, кандидатів або партій. Це може виявлятися через приховану або відкриту підтримку певних політичних сил, вигідне висвітлення певних подій або ігнорування інших, а також через маніпулювання інформацією для досягнення певної політичної мети. Рекламні інтереси також впливають на масові медіа, оскільки вони зазвичай фінансуються рекламодавцями. Це може призводити до того, що масові медіа спрямовують свій контент на користь оголошуваних продуктів або послуг, ігноруючи або приглушуючи інші теми або точки зору [1].

Крім того, соціологи досліджують культурні аспекти влади та контролю у масових медіа. Це охоплює вплив на культурні стандарти, цінності та ідеали через програми, фільми, музику та інші форми медійного вмісту. Власники масових медіа можуть використовувати їх для поширення певних культурних норм і стереотипів або для підтримки певних соціальних, або економічних агентів. Усі ці аспекти влади та контролю в масових медіа можуть мати значний вплив на громадську думку, формування світогляду та соціальні процеси в суспільстві. Тому аналіз цих аспектів є важливим завданням для соціологів, які стежать за розвитком масових комунікаційних систем.

Масові медіа відіграють значну роль у формуванні культурних стандартів, цінностей та норм у суспільстві, і соціологи активно досліджують, як ці впливи можуть змінювати культурний ландшафт та ідентичність людей. По-перше, масові медіа визначають, які культурні продукти та ідеї отримують широкий розповсюдження та популярність у суспільстві. Вони можуть впливати на музичні, літературні, театральні та інші культурні тенденції через відображення та акцентування певних жанрів, творців або тем.

По-друге, масові медіа впливають на формування цінностей та норм у суспільстві, представляючи певні ідеали та моделі поведінки через свій контент. Наприклад, телевізійні програми, фільми та реклама можуть пропагувати певні соціокультурні цінності, такі як консюмеризм, індивідуалізм чи толерантність. По-третє, масові медіа впливають на ідентичність людей, сприяючи формуванню і реінтерпретації їхньої самосвідомості та місця у суспільстві. Шляхом представлення різних культур, мов, традицій та життєвих стилів, медіа можуть сприяти розширенню горизонтів та збагаченню ідентичності [13].

Загалом, масові медіа є важливим чинником у формуванні культурного ландшафту та ідентичності сучасного суспільства. Дослідження цих впливів дозволяє соціологам краще розуміти, як медіа взаємодіють з культурними процесами та сприяють їхньому розвитку.

Інформаційний доступ через масові медіа є ключовим аспектом у сучасному суспільстві, і соціологи активно вивчають, як цей доступ може бути обмеженим або спрямованим, і як це впливає на соціальну справедливість та рівень поінформованості громадян.

Перш за все, обмеження або спрямування інформаційного доступу може відбуватися через контроль з боку власників масових медіа, політичних влад або корпорацій. Це може призводити до цензури, вибіркового подання інформації або навіть маніпуляції фактами для досягнення певних цілей. Такі обмеження

можуть ускладнювати доступ до об'єктивної та різноманітної інформації, що впливає на рівень інформованості та можливість громадян ухвалювати обґрунтовані рішення. Наприклад, контроль над медіа в сучасному світі часто використовується для обмеження доступу до різноманітної інформації та пригнічення альтернативних поглядів. Український ресурс Telegram, Facebook і навіть державні медіа в Китаї стикаються з цензурою через політичні мотиви або стурбованість влади. Це призводить до видалення контенту та заборони каналів, ускладнюючи доступ до об'єктивної інформації. Такі обмеження загрожують інформованості громадян і підривають можливість вільно формувати власні думки та рішення [7].

Другий аспект полягає в розрізненні доступу до інформації в залежності від соціальних, економічних та культурних факторів. Наприклад, люди з низькими доходами або без доступу до освіти можуть бути менше інформовані через обмежений доступ до масових медіа або інтернету. Це створює нерівність у доступі до інформації та може поглиблювати існуючі соціальні нерівності [11].

Соціологи також досліджують вплив обмеженого інформаційного доступу на соціальну справедливість. Обмеження доступу до об'єктивної та різноманітної інформації може призвести до погіршення ситуації з правами людини, зростання соціальної напруги або неправильного розуміння соціальних проблем. У цілому, дослідження соціологами інформаційного доступу через масові медіа допомагає розуміти, як ці обмеження або спрямування впливають на суспільство, та виявляти шляхи покращення доступу до об'єктивної та різноманітної інформації для всіх громадян.

Масові медіа справді мають значний вплив на формування громадської думки та створення загальносуспільної дискусії. Соціологи вивчають цей вплив, зокрема, як він може бути використаний для мобілізації громадськості або для маніпулювання нею.

По-перше, масові медіа впливають на громадську думку через відбір та представлення інформації. Вони можуть акцентувати увагу на певних подіях, темах чи точках зору, тим самим визначаючи те, що вважається важливим для громадської обговорення. Цей вплив особливо сильно відчутний у віковій ері цифрових медіа, коли інформація швидко розповсюджується через соціальні мережі та інші онлайн-платформи.

Так, соціологічні дослідження щодо довіри до медіа та ЗМІ в Україні проводилися різними організаціями, такими як група "Рейтинг" або "Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва". Ці дослідження зазвичай включають аналіз сприйняття громадськістю об'єктивності та надійності різних медіа, а також оцінку їхньої ролі в формуванні громадської думки та впливу на суспільство в цілому. Результати таких досліджень можуть вказувати на рівень довіри громадськості до різних джерел інформації та відображати їхнє ставлення до різних медійних платформ [21].

По-друге, масові медіа можуть бути використані для мобілізації громадськості шляхом стимулювання громадських обговорень, акцій або протестів. Вони можуть піднімати гострі соціальні теми, звертаючи увагу на проблеми, які потребують уваги та дії. Це може призвести до активізації громадянського суспільства та сприяти змінам у політиці чи соціальних практиках [2].

Проте масові медіа також можуть бути використані для маніпулювання громадською думкою. Це може включати дезінформацію, пропаганду або приховану маніпуляцію фактами з метою впливати на переконання та поведінку громадян. Такі практики можуть призвести до спотворення реальності та порушення об'єктивності інформації. У цілому, дослідження впливу масових медіа на громадську думку допомагає розуміти, як медіа формують колективні уявлення та реакції суспільства на важливі питання. Таке розуміння може

сприяти кращому регулюванню медійної сфери та розвитку медіаосвіти, щоб громадяни могли критично оцінювати інформацію, яку вони споживають.

Соціологічна перспектива на дослідження аудиторії та її реакції на інформацію, що надходить через масові медіа, є важливою для розуміння впливу цих медіа на суспільство. Сьогодні, коли існує величезна кількість інформації, соціологи досліджують різні аспекти цієї взаємодії [8]:

1. **Аудиторські реакції.** Соціологи аналізують, як аудиторії реагують на різні типи медійного вмісту. Це охоплює реакції на новини, програми, рекламу та інші форми медійного впливу. Вони вивчають, які емоції викликає відтворення певної інформації та як ці реакції можуть варіюватися залежно від культурних, соціальних та індивідуальних чинників. Наприклад, під час трансляції новин про землетрус чи повідомлення про стихійні лиха, аудиторія може відчувати страх, співчуття та потребу в допомозі.
2. **Рецепція повідомлень.** Соціологи вивчають, як аудиторії сприймають і тлумачать інформацію, що до них надходить через масові медіа. Вони аналізують, які ідеї та повідомлення засвоюються, а які відкидаються або ігноруються, і як це впливає на їхнє розуміння світу. Наприклад, одна й та ж новина про економіку може бути сприйнята по-різному різними аудиторіями в залежності від їхніх політичних переконань. Ліворуч нахилені групи можуть сприймати її як позитивну, тоді як праворуч нахилені групи можуть тлумачити її негативно.
3. **Критичний аналіз впливу на громадську думку.** Соціологи вивчають вплив масових медіа на формування громадської думки. Вони досліджують, як медійні повідомлення, ідеології та стереотипи впливають на уявлення аудиторії про різні соціальні питання та як це може впливати на суспільні процеси та рішення. Наприклад, масові медіа можуть

впливати на громадську думку через нав'язування певних ідей або висвітлення політичних подій з певного ракурсу, що може вплинути на вибори чи підтримку певних політичних партій.

1.2 Цифрова реклама як механізм масової комунікації.

Цифрова реклама в сучасному світі відіграє ключову роль у масовій комунікації, особливо через зростання використання інтернету та цифрових технологій. Вона є ефективним механізмом зв'язку з аудиторією, оскільки дозволяє підприємствам та брендам дійсно досягати широкого кола споживачів у віртуальному просторі.

Цифрова реклама стала не лише необхідністю, але й важливою складовою частиною цифрової медіаєкосистеми. Вона включає в себе різноманітні онлайн-платформи, такі як веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки, відеоплатформи та інші цифрові канали. Це дає рекламодавцям можливість добиратися до своєї цільової аудиторії через різноманітні канали залежно від їх маркетингових цілей та потреб. Однією з головних переваг цифрової реклами є можливість точного таргетингу аудиторії, що дозволяє налаштувати рекламні кампанії таким чином, щоб вони були спрямовані саме на тих користувачів, які ймовірно зацікавлені у пропонованому продукті або послугі [10]. Це робить рекламу більш ефективною і забезпечує вищий рівень залучення та конверсії.

Крім того, цифрова реклама часто має можливість вимірювати результативність кампаній у реальному часі, що дозволяє рекламодавцям швидко аналізувати та оптимізувати свої стратегії реклами для досягнення кращих результатів. Таким чином, цифрова реклама є не лише важливим

інструментом масової комунікації, але і ключовим елементом маркетингових стратегій бізнесів у сучасному світі.

Один із прикладів вимірювання результативності цифрової реклами у реальному часі може бути ситуація з компанією, що продає онлайн-курси з вивчення мов. Під час запуску нової рекламної кампанії вони можуть використовувати різні цифрові канали для просування своїх продуктів, такі як соціальні мережі, пошукова реклама та контекстна реклама.

Під час роботи кампанії, компанія може використовувати аналітичні інструменти, такі як Google Analytics або платформи соціальних медіа, щоб відстежувати різні метрики, такі як кількість переходів на сайт, конверсія на реєстрацію на курс, час проведений на сайті та інші. Наприклад, якщо рекламна кампанія на Facebook показує низький показник клікабельності (CTR), компанія може швидко змінити зображення або текст оголошення, щоб підвищити його ефективність. Або якщо конверсійна сторінка на сайті показує високий відсоток відмов (bounce rate), можуть провести зміни у дизайні або контенті сторінки. Такий аналіз у реальному часі дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни в ефективності рекламної кампанії і швидко оптимізувати стратегію для досягнення кращих результатів.

Цифрова реклама, завдяки своїй доступності через інтернет та інші цифрові канали, дійсно надає можливість досягти аудиторії будь-якої географічної області. Це робить її надзвичайно потужним інструментом для комунікації з масовими аудиторіями, незалежно від їх масштабу або місця перебування. Наприклад, якщо компанія прагне просунути свій бренд або продукт на міжнародному ринку, цифрова реклама дозволить їй досягти потенційних клієнтів у будь-якій країні світу, використовуючи різні мови та культурні контексти [3]. Така глобальна охопленість відкриває безмежні можливості для підприємств з будь-якої галузі. Крім того, цифрова реклама

може бути налаштована для спрямування на конкретні географічні області або навіть точки на мапі, що робить її ідеальним інструментом для місцевих бізнесів, які бажають привернути увагу місцевих споживачів. Таким чином, глобальна охопленість цифрової реклами відкриває двері до нових ринків та можливостей для підприємств будь-якого розміру та масштабу, допомагаючи їм залучати та утримувати увагу великих масових аудиторій по всьому світу.

Цифрова реклама відкриває широкі можливості для персоналізації повідомлень, спрямованих на конкретні сегменти аудиторії. Завдяки аналітиці та технологіям машинного навчання рекламодавці можуть збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, включаючи їхні інтереси, поведінку в мережі та демографічні характеристики. Це дозволяє створювати рекламні кампанії, які точно відповідають індивідуальним потребам та інтересам різних сегментів аудиторії. Наприклад, якщо певна група споживачів цікавиться певною категорією товарів або послуг, рекламні повідомлення можуть бути налаштовані таким чином, щоб вони були максимально цікавими та привабливими саме для цієї аудиторії [21].

Крім того, персоналізація дозволяє враховувати контекст та місцезнаходження користувачів, що додає до рекламних повідомлень додаткову різноманітність і релевантність. Отже, цифрова реклама дозволяє масово комунікувати індивідуально, забезпечуючи більш ефективне залучення аудиторії та підвищуючи шанси на успіх рекламної кампанії.

Цифрова реклама відкриває можливості миттєвого поширення повідомлень та звертання до аудиторії в реальному часі. Завдяки цифровим технологіям і онлайн-платформам, рекламні повідомлення можуть бути запуснені та розповсюджені майже миттєво, дозволяючи підприємствам реагувати на актуальні події, тренди. Крім того, цифрова реклама доступна 24/7, оскільки Інтернет ніколи не спить [16]. Це робить її одним з найефективніших

способів масової комунікації, оскільки рекламні повідомлення можуть бути розміщені та переглянуті в будь-який час доби, незалежно від географічного місцезнаходження аудиторії. За допомогою цифрової реклами компанії можуть швидко реагувати на зміни в ринкових умовах, запускаючи нові рекламні кампанії або оптимізуючи існуючі стратегії у реальному часі. Це дозволяє їм бути більш гнучкими та конкурентоспроможними на швидкозмінному ринку [14].

Цифрова реклама не лише дозволяє підприємствам звертатися до своєї аудиторії, але й створює можливості для активної взаємодії з нею. Це відбувається за допомогою різноманітних інтерактивних елементів, таких як коментарі, відгуки, лайки, опитування та багато іншого. Підприємства можуть використовувати ці інтерактивні елементи для залучення уваги своєї аудиторії, створення спільноти навколо свого бренду та залучення користувачів до обговорень про продукти або послуги. Наприклад, після публікації рекламного відео у соціальних мережах компанія може взаємодіяти з глядачами через коментарі, відповідаючи на їхні запитання або виражаючи подяку за позитивні відгуки [4].

Така взаємодія робить комунікацію більш особистою та емоційно залучаючою для аудиторії. Вона допомагає побудувати більш тісний зв'язок між брендом і споживачами, а також створює можливості для збору цінних відгуків та розуміння потреб і уподобань аудиторії. Отже, взаємодія через цифрову рекламу сприяє покращенню взаєморозуміння між брендом і його аудиторією, що відіграє важливу роль у побудові довгострокових відносин та вірогідності клієнтів.

Цифрова реклама надає підприємствам унікальну можливість вимірювати ефективність своїх рекламних кампаній в реальному часі. Це досягається завдяки доступності великої кількості даних, які можуть бути проаналізовані за

допомогою різноманітних аналітичних інструментів. Збираючи дані про рекламні показники, такі як кількість переглядів, кліків, конверсій, відгуків та інші метрики, компанії можуть отримати чітке уявлення про те, наскільки успішно працює їхня кампанія [19]. Навіть більше, багато цифрових платформ надають можливість відстежувати поведінку користувачів після взаємодії з рекламою, що дозволяє оцінити її вплив на конверсії та прибутковість.

Важливою перевагою цифрової реклами є можливість швидко реагувати на дані та вносити корективи для поліпшення результатів. Наприклад, якщо аналіз показує низьку конверсію на певному рекламному каналі, рекламодавець може швидко змінити стратегію або бюджет, спрямувавши ресурси на більш ефективні канали [22]. Такий підхід дозволяє зробити комунікацію більш ефективною та зорієнтованою на результат, допомагаючи компаніям досягати їхніх маркетингових цілей та підвищувати віддачу від інвестицій в рекламу.

У цілому, цифрова реклама виступає як потужний механізм масової комунікації, який об'єднує в собі широкі можливості досягнення аудиторії, персоналізації повідомлень та взаємодії з нею, що дозволяє компаніям та брендам ефективно спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією.

1.3 Комунікативні особливості цифрової реклами: український контекст.

Дійсно, цифрова реклама в українському контексті має свої власні особливості, які варто враховувати при розробці та запуску рекламних кампаній. Кілька ключових моментів [16]:

1. **Мова комунікації.** Українська мова є основною для цільової аудиторії. Хоча багато українців розуміють англійську, використання української

мови в рекламних матеріалах може збільшити залучення і взаєморозуміння з аудиторією.

2. **Культурні особливості.** Українська культура має свої традиції, свята та символіку. Це варто враховувати при створенні рекламних матеріалів, щоб кампанія була відчутною та адаптованою до культурних уподобань аудиторії.
3. **Локальний контент.** Використання локальних елементів у рекламі, таких як місцеві відомості, локальні пейзажі або знакові місця, може зробити рекламу більш привабливою для місцевої аудиторії.
4. **Соціальні мережі та месенджери.** В Україні популярність соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, а також месенджерів, зокрема WhatsApp і Telegram, висока. Використання цих платформ для цільової реклами може бути дуже ефективним.
5. **Гумор та емоції.** Українці цінують гумор і емоційність в рекламі. Доречне використання гумору та емоційних вражень може зробити вашу рекламу такою, що краще запам'ятовується.
6. **Мобільний трафік.** За останні роки в Україні значно зросла популярність мобільних пристроїв. Тому важливо мати мобільно-адаптовані рекламні матеріали та оптимізовані для мобільних пристроїв веб-сайти.

Загалом, успішна цифрова рекламна кампанія в українському контексті потребує глибокого розуміння місцевої культури, мови та пристрастей аудиторії, а також вміння використовувати ці знання для ефективного спілкування з вашою цільовою аудиторією.

Використання української мови в цифровій рекламі є важливим елементом, особливо якщо ваша цільова аудиторія складається з україномовних користувачів. Комунікація на рідній мові сприяє більш глибокому розумінню повідомлення та встановленню більш сильного зв'язку з аудиторією. Крім того,

врахування культурних особливостей та смаків українського населення є критичним для успіху рекламної кампанії. Наприклад, українці можуть реагувати різним чином на певні типи гумору, емоційність та використання символів. Тому важливо проводити дослідження та аналізувати місцевий контент і реакції аудиторії, щоб адаптувати вашу рекламну стратегію до потреб і вподобань українських користувачів. Наприклад, при створенні контенту можна використовувати локальні меми, анекдоти або відомості, які будуть зрозумілі та веселі для української аудиторії. Також важливо обирати тон комунікації, який відповідає українському культурному контексту, уникаючи неприйнятних або недоречних висловлювань [21].

Локалізація контенту є важливим елементом успішної рекламної кампанії, особливо в українському контексті. Адаптація рекламного контенту до місцевого контексту дозволяє підвищити ефективність кампаній та зробити їх більш привабливими для цільової аудиторії. Використання локальних відомостей, традицій та подій може створити зв'язок між рекламним матеріалом і аудиторією. Наприклад, включення зображень або посилань на відомі місця, які розпізнає аудиторія, може залучити їх увагу та створити позитивні асоціації з брендом [13].

Також важливо бути в курсі місцевих традицій, свят та подій. Включення таких елементів у рекламну кампанію може робити ваш бренд більш доступним та симпатичним для аудиторії. Наприклад, створення спеціальних пропозицій або акцій до українських свят може привернути увагу та зацікавленість вашої цільової аудиторії. Урахування місцевого контексту в рекламній стратегії допомагає побудувати довіру та взаєморозуміння з аудиторією, що в свою чергу може призвести до підвищення конверсії та успіху кампанії [20].

Соціальні мережі та месенджери є надзвичайно важливими для розміщення реклами в українському контексті. Facebook та Instagram мають

велику аудиторію в Україні, і є чудовими платформами для спілкування з потенційними клієнтами через рекламу. Особливо важливо враховувати те, що багато користувачів українських соціальних мереж відчують зв'язок зі своєю аудиторією та спільнотами, тому важливо створювати рекламний контент, який буде відповідати їхнім інтересам та цінностям [22].

Також месенджери, такі як Viber та Telegram, дуже популярні серед українських користувачів. Вони використовуються не лише для спілкування з друзями та родиною, а й для отримання новин, акційних пропозицій від брендів та інформації про події. Розміщення реклами в таких месенджерах може значно збільшити досягнення вашої аудиторії та підвищити ефективність кампанії [18]. Отже, використання соціальних мереж та месенджерів для розміщення реклами є ключовим стратегічним рішенням для досягнення успіху в українському ринковому середовищі.

Геотаргетинг є потужним інструментом в цифровій рекламі, особливо в українському контексті, де можна звернутися до специфічних регіональних або міських аудиторій з пропозиціями та акціями, які найбільш актуальні для них. Наприклад, якщо ваша компанія має фізичні магазини або офіси в певних містах України, ви можете використовувати геотаргетинг, щоб показувати рекламу тільки користувачам з цих конкретних міст або районів. Це дозволяє точно націлювати вашу аудиторію та залучати потенційних клієнтів, які знаходяться в непосредній близькості до вашого бізнесу [13].

Крім того, геотаргетинг дозволяє створювати рекламні кампанії, спрямовані на конкретні регіони з урахуванням місцевих особливостей, тенденцій та потреб аудиторії. Наприклад, якщо ви пропонуєте послуги або товари, які є особливо популярними в певному регіоні, ви можете зробити акцент на цьому у вашій рекламі, коли акцентуєте її саме на цей регіон. Усі ці можливості геотаргетингу допомагають максимально ефективно

використовувати рекламні бюджети та забезпечити високий рівень розуміння та взаємодії з вашою цільовою аудиторією в конкретних місцях присутності вашого бізнесу [24].

Використання мобільних пристроїв є надзвичайно поширеним серед українського населення, і це робить цифрову рекламу, оптимізовану для мобільних платформ, особливо ефективною в українському контексті. Українці використовують мобільні пристрої для доступу до інтернету, соціальних мереж, електронної пошти та інших онлайн-ресурсів в будь-який час та в будь-якому місці. Тому цифрова реклама, яка оптимізована для мобільних пристроїв, може досягати аудиторії навіть тоді, коли вони знаходяться в русі, вдома чи на роботі.

При створенні рекламних кампаній для мобільних пристроїв важливо враховувати особливості мобільного відображення контенту, забезпечуючи зручну інтерфейсну взаємодію для користувачів. Також слід уникати важких або малоадаптованих до мобільних платформ рекламних матеріалів, оскільки це може призвести до низької ефективності кампанії. Загалом, цифрова реклама, орієнтована на мобільні платформи, представляє собою значний потенціал для досягнення української аудиторії в будь-який час і в будь-якому місці, що робить її важливим інструментом у рекламній стратегії будь-якого бренду чи компанії на українському ринку [17].

Звісно, візуальний контент є ключовим елементом успішної рекламної кампанії в сучасному цифровому світі, і в Україні це не виключення. Оскільки споживачі все більше схильні до взаємодії з візуальним контентом, створення привабливих і якісних фотографій та відеороликів стає критичним для привертання їхньої уваги. Українська аудиторія, як і глобальна, швидко реагує на візуальний контент, особливо якщо він яскравий, цікавий та релевантний. Створення якісних фотографій та відеороликів дозволяє брендам виділятися серед конкурентів та залучити увагу аудиторії.

Ключовою частиною успішного візуального контенту є його релевантність для цільової аудиторії. Важливо розуміти інтереси, потреби та вподобання вашої аудиторії та створювати візуальний контент, який відповідає її очікуванням. Наприклад, якщо цільова аудиторія молода та активна, то яскраві, динамічні відеоролики та фотографії можуть бути найбільш ефективними. З іншого боку, якщо аудиторія складається з більш консервативних користувачів, можливо, вибір більш стриманих та професійних зображень буде більш доцільним [27].

Активна взаємодія з аудиторією є ключовим аспектом ефективної цифрової реклами в Україні, а також в будь-якому іншому контексті. Відкритий та прозорий діалог з клієнтами сприяє побудові довіри, залучає увагу та створює позитивне сприйняття вашого бренду. Важливо бути готовими відповідати на коментарі, відгуки та приватні повідомлення в соціальних мережах та інших каналах зв'язку оперативно та професійно. Швидка реакція на запитання, скарги або подяки демонструє вашу відкритість та відданість задоволенню потреб своїх клієнтів. Більше того, взаємодія з аудиторією через коментарі та повідомлення може стати чудовою можливістю для вирішення можливих проблем або недорозумінь прямо на місці. Це покращує користувацький досвід та дозволяє показати аудиторії, що ви цінуєте їхні думки та готові виправити будь-які недоліки [17].

Тому, українська цифрова реклама вимагає уважного врахування мовних, культурних та технологічних особливостей. Локалізація контенту, активне використання соціальних мереж та месенджерів, а також врахування високої популярності мобільних пристроїв є ключовими для успішної рекламної кампанії в Україні. Маю цікавий приклад з особистого професійного досвіду: клієнтка, яка замовляла просування в нашій агенції, відмовлялася переводити курси, що рекламує, українською мовою. Таргетинг, звісно, не спрацював, навіть при умові просування на російськомовні регіони України. Це прямий доказ

важливості дотримання мови у нашому інфопросторі. Люди, які бачать рекламу записану російською, думають, що не це “своє”, налаштування заблукали на територію іншої країни. Правило перших 5ти секунд не спрацьовує, і користувач гортає далі.

Висновки до 1 розділу

Були проаналізовані ключові теоретико-методологічні аспекти, пов'язані з дослідженням цифрової реклами як складової масової комунікації. Розглянули соціологічну інтерпретацію теорії масової комунікації, яка дозволяє краще розуміти роль реклами в сучасному медіапросторі. Цифрова реклама була визначена як значний механізм масової комунікації, який не лише досягає великої аудиторії, але й взаємодіє з нею, створюючи нові форми взаємодії та сприяючи активному впливу на споживачів.

Також дослідили комунікативні особливості цифрової реклами в українському контексті, враховуючи специфіку культурного, мовного та соціального середовища. Це важливо для розуміння того, які рекламні стратегії та підходи можуть бути найбільш ефективними на місцевому ринку.

У результаті теоретичного дослідження виявлено, що розуміння теоретико-методологічних аспектів цифрової реклами дозволяє краще оцінювати її вплив на суспільство та розвиток масових комунікаційних засобів в цілому.

РОЗДІЛ 2. ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ В КОНТЕКСТІ ВОЄННОГО ЧАСУ

2.1 Соціологічний аналіз використання цифрової реклами в контексті воєнного часу.

Цифрова реклама - це реклама через цифрові канали, такі як веб-сайти, соціальні медіа, мобільні додатки і електронні листи. Вона складається з декількох етапів, включаючи визначення цільової аудиторії, розробку стратегії, створення рекламного контенту, вибір каналів розповсюдження, розміщення і оплату реклами, а також аналітику для вимірювання ефективності кампанії [24].

Так, цифрова реклама стає все більш важливою в умовах цифровізації та нестабільності на ринку. Особливо в умовах війни на ринку, коли традиційні канали комунікації можуть бути обмеженими або недоступними, цифровий маркетинг може стати вирішальним для збереження та залучення клієнтів. Цифрові технології дозволяють підприємствам створювати персоналізований контент, а також ефективно спрямовувати рекламні кампанії до цільової аудиторії. Вони також забезпечують можливість аналізу ефективності кампаній та швидкої корекції стратегій у реальному часі, що дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни на ринку. Після закінчення війни на ринку розвиток цифрового маркетингу може зазнати ще більшого прискорення, оскільки компанії будуть шукати ефективніші та інноваційні підходи до просування своїх продуктів і послуг.

Так, такі технології, як штучний інтелект, машинне навчання, автоматизація процесів, аналітика даних і великі дані, вже зараз та в майбутньому грають ключову роль у цифровому маркетингу. Вони дозволяють підприємствам здійснювати більш точний аналіз аудиторії, надавати

персоналізований підхід до клієнтів, оптимізувати рекламні процеси, прогнозувати тенденції ринку і швидко адаптуватися до змін.

У цифровому маркетингу ці технології використовуються для створення більш ефективних рекламних кампаній, таргетингу аудиторії, аналізу результатів і визначення стратегій подальшого розвитку. Це дозволяє підприємствам не тільки виживати в умовах цифрової трансформації, але й процвітати, беручи до уваги потужний вплив цифрового маркетингу на їхні бізнес-процеси. Розвиток цифрового маркетингу у такому контексті є динамічним і перспективним.

Цифровий маркетинг, також відомий як "digital marketing", спрямований на створення, комунікацію, доставку та обмін цінними пропозиціями для покупців, користувачів та суспільства загалом. Його головна мета полягає в привертанні уваги цільової аудиторії, залученні її до взаємодії з брендом або компанією, підвищенні свідомості про продукти або послуги, збільшенні обсягів продажів та забезпеченні підтримки клієнтів. Щоб залишатися конкурентоспроможними в онлайн-середовищі, компаніям необхідно бути в курсі останніх тенденцій цифрового маркетингу. Табл. 2.1 представляє деякі з провідних тенденцій цифрового маркетингу та їхнє значення в сучасній цифровій екосистемі.

Таблиця 2.1 – Топ 10 технологій цифрового маркетингу, що використовуються в 2023 році в Україні

Технології цифрового маркетингу	Опис і значення
Пошукова оптимізація (SEO)	Забезпечує підвищення видимості в Інтернеті та зростання органічного трафіку, поліпшуючи рейтинг веб-сайту.
Штучний інтелект (ШІ)	Застосовується для автоматизації процесів, індивідуалізації взаємодії з клієнтами та аналізу даних для прийняття рішень.
Голосовий пошук	Допомагає оптимізувати контент для голосових помічників, покращуючи користувацький досвід та збільшуючи трафік.

Технології цифрового маркетингу	Опис і значення
Чат-боти	Забезпечують автоматизовану підтримку та персоналізовану взаємодію з клієнтами, підвищуючи їхню задоволеність.
Покупки в соціальних мережах	Дозволяють здійснювати покупки безпосередньо в соціальних мережах, забезпечуючи зручність та імпульсивні покупки.
Онлайн-події	Надають можливість проведення віртуальних заходів, вебінарів та трансляцій для залучення та збільшення аудиторії.
Багатоканальний маркетинг	Забезпечує послідовний та узгоджений досвід клієнтів на різних каналах комунікації з брендом.
Гейміфікація	Інтегрує ігрові елементи для залучення та мотивації аудиторії, підвищуючи взаємодію з брендом.
Підвищена персоналізація	Адаптує контент та досвід на основі індивідуальних уподобань та поведінки клієнтів, збільшуючи їхню відданість.
Розробка вебсайтів для мобільних пристроїв	Забезпечує надійний та зручний користувацький досвід на мобільних пристроях, підвищуючи конверсію.
Пошук в 0 кліків	Забезпечує користувачам інформацію безпосередньо на сторінці пошукових результатів, зменшуючи їхню потребу переходу на веб-сайт.
Неприбуткова участь	Використовується неприбутковими організаціями для підвищення обізнаності та залучення підтримки та фінансування.

Тенденції цифрового маркетингу відіграють ключову роль у формуванні стратегій онлайн-присутності бізнесу та залучення клієнтів. Використання цих тенденцій дозволяє компаніям випереджати конкурентів, покращувати клієнтський досвід і стимулювати зростання.

Основні інструменти цифрового маркетингу включають широкий спектр цифрових комунікацій, які узагальнені у табл. 2.2. Ці види цифрового маркетингу дуже популярні серед бізнесів, оскільки вони допомагають залучати нових клієнтів, підтримувати існуючих клієнтів, підвищувати свідомість про бренд та забезпечувати зростання продажів. Зокрема, реклама в медіа та Інтернеті є одними з найпоширеніших методів, а з поширенням відеоконтенту реклама на платформі YouTube набирає популярності.

Таблиця 2.2 – Топ-10 інструментів цифрового маркетингу, що використовуються в сучасних бізнесах

Види цифрового маркетингу	Значення для розвитку бізнесу
Контент-маркетинг	Створення цінного та цікавого контенту для привертання уваги цільової аудиторії та підвищення свідомості про бренд.
Пошуковий маркетинг	Оптимізація веб-сайту для підвищення видимості у пошукових системах та залучення цільового трафіку.
Соціальний медіа-маркетинг	Взаємодія з аудиторією через соціальні медіа-платформи, побудова бренду та залучення нових клієнтів.
Електронна комерція	Реалізація продажу товарів та послуг через електронні платформи, забезпечення зручного та швидкого процесу.
Мобільний маркетинг	Використання мобільних пристроїв для залучення, взаємодії та конвертації клієнтів.
Електронна пошта	Використання персоналізованої електронної розсилки для збільшення свідомості, залучення та утримання клієнтів.
Відео-маркетинг	Використання відеоконтенту для просування бренду, залучення уваги та збільшення конверсії.
Вебінари	Проведення онлайн-семінарів для навчання, взаємодії з клієнтами та демонстрації експертності.
Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з впливовими особистостями або блогерами для реклами та популяризації продуктів та бренду.
Маркетинг автоматизації	Використання інструментів автоматизації для підвищення ефективності маркетингових процесів та автоматизації.

Навіть у змішаному середовищі військових дій український бізнес проявляє наростаючий інтерес до впровадження цифрового маркетингу. Значний приріст кількості користувачів Інтернету в Україні, яка на початку 2021 року досягла 29 мільйонів осіб (рис. 2.1), свідчить про розширення потенційної аудиторії для стратегій цифрового маркетингу. Особливу вагу має збільшення частки користувачів Інтернету віком від 12 до 65 років, що проживають у містах з населенням не менше 50 тисяч осіб. Цей демографічний зсув свідчить про широкий охоплення ініціатив цифрового маркетингу, оскільки містить різноманітний контингент потенційних клієнтів, включаючи молодь і людей середнього віку, які мешкають у міських районах.

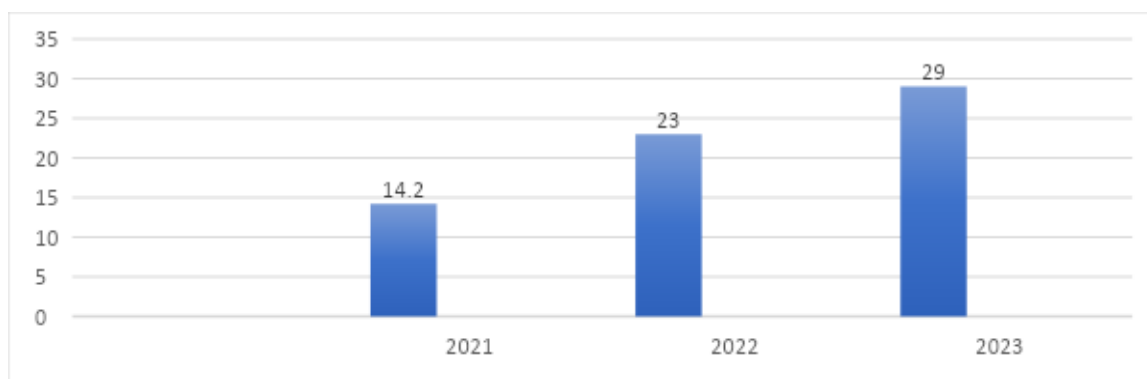


Рисунок 2.1 – Кількість українських інтернет-користувачів, млн осіб [21]

Ростуча кількість користувачів Інтернету в Україні відкриває для компаній унікальні можливості для ефективного використання цифрових маркетингових каналів. Завдяки збільшенню та більш активній онлайн-аудиторії українські підприємства можуть впроваджувати різноманітні стратегії цифрового маркетингу для підвищення усвідомленості про свій бренд, залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів. Це дає можливість проводити персоналізовані та цілеспрямовані маркетингові кампанії, спрямовані на конкретні сегменти населення на основі їхніх демографічних характеристик, інтересів та онлайн-поведінки. В цьому контексті не дивно, що цифрова реклама незабаром випередить за обсягами рекламу на телебаченні (рис. 2.2), що є логічним за умови нестабільності через воєнний конфлікт.

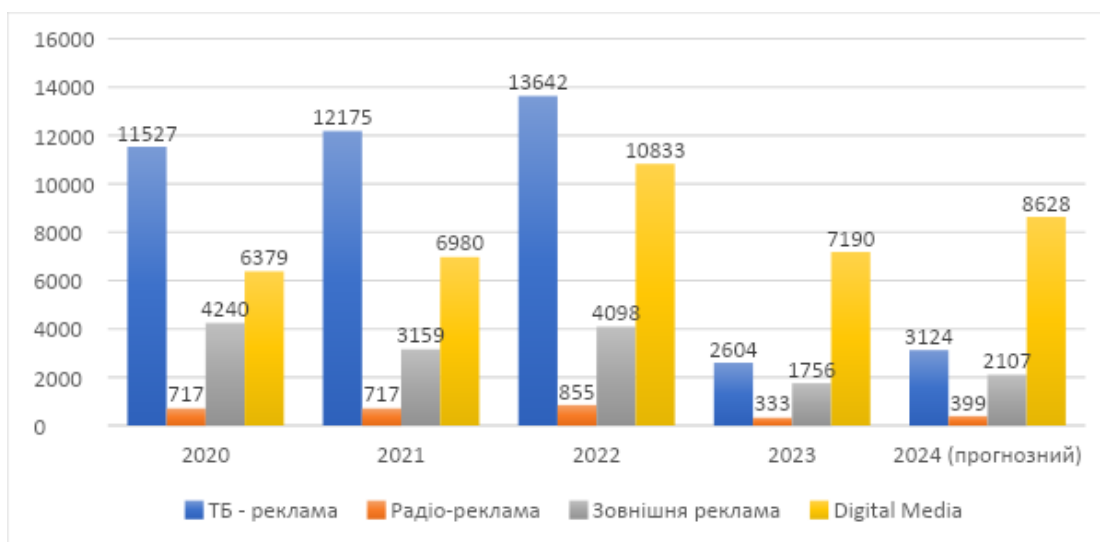


Рисунок 2.2 – Порівняння ринку цифрового маркетингу з іншими ринками реклами [21]

Прогрес у сфері технологій та доступність інструментів і ресурсів цифрового маркетингу значно спростили для українських компаній прийняття та реалізацію стратегій у цій галузі. Широкий спектр можливостей онлайн-реклами, методів пошукової оптимізації, інструментів маркетингу в соціальних мережах та платформ електронного маркетингу забезпечують українському бізнесу необхідні інструменти для ефективного залучення цільової аудиторії.

Воєнна ситуація суттєво вразила рекламний сектор, призвівши до зупинки діяльності понад 70% рекламних агенцій. Хоча ринок поступово оживає, але завантаженість агенцій залишається на низькому рівні, зазначається у дослідженні від IAB [36] Україна, яка спеціалізується на розвитку цифрової реклами в Україні.

За час військових дій близько 74% рекламних агенцій та майже 70% рекламодавців, що спеціалізуються на цифровій рекламі, були змушені призупинити свою діяльність. Хоча понад половина агенцій поступово

відновлює свою комерційну роботу, але лише 30% рекламодавців знову активні. Незважаючи на це, завантаженість залишається низькою, приблизно на рівні 10%. У зв'язку з припиненням діяльності компанії змушені зменшувати зарплати, скасовувати бонуси, а деякі навіть припиняють виплати за контрактами. Перспективи відновлення на довоєнний рівень різняться: близько половини агенцій сподіваються повернутися до нормальної роботи протягом другого півріччя 2022 року, тоді як 60% рекламодавців не мають чіткого розуміння, коли це відбудеться, хоча майже 20% сподіваються на відновлення в травні.

Згідно з дослідженнями Всеукраїнського рейтингу кращих роботодавців (ВРК) та The Interactive Advertising Bureau (IAB), digital-маркетинг очікується стати одним із пріоритетних інструментів комунікативної політики підприємств у 2024 році, що має великий вплив на ефективність та рентабельність бізнесу. Прогнози базуються на актуальних тенденціях та пояснюються зростанням популярності цифрових медіа та перекладом маркетингових зусиль з традиційних офлайн медіа в онлайн-простір.

Зокрема, експерти передбачають, що до 2025 року обсяги цифрової реклами будуть зростати, особливо в сегментах відео-реклами та пошукової реклами, які очікуються головними драйверами цього зростання. Глобальні компанії, такі як Google, Facebook та TikTok, мають провідні позиції у цих сегментах. На основі досліджень вітчизняного цифрового ринку рекламних послуг, вважається доцільним будувати стратегії маркетингу підприємств, використовуючи простір Інтернету, соціальні мережі, цифрове телебачення та інші цифрові канали зв'язку зі споживачами. Цифрова реклама є перспективним сегментом, особливо через її динамічний розвиток та значний приріст. Цифрові маркетингові інструменти приваблюють бізнес та споживачів завдяки простоті створення та сприйняття рекламного контенту, можливості охоплення широкої

аудиторії з точним таргетуванням, інтерактивності, можливості оперативної оцінки ефективності та індивідуалізації пропозицій для клієнтів.

Використання цифрового маркетингу для бізнесу вимагає системного підходу, який використовує можливості передових технологій та стратегічного управління. Табл. 2.3 надає огляд змін у використанні електронної пошти, соціальних мереж, мобільних додатків та інтернет-реклами серед маркетологів в Україні за цей період. Аналіз цих даних дозволяє краще зрозуміти тенденції в сучасному маркетинговому середовищі та визначити ключові аспекти, які впливають на стратегії просування в цифровому просторі.

Таблиця 2.3 – Динаміка змін у використанні цифрових маркетингових інструментів в Україні, 2020 – 2024 рр.

Рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік (прогноз)
Всього ринок					
Інтернет-реклами	16 055,0	20 247,0	29 867,0	34 500,0	39 200,0
Digital (Internet) Media					
реклама	3 379,0	6 980,0	10 833,0	7 190	15 500,0
- Банерна реклама	3 440,0	3 180,0	4 780,0	3 595	6 000,0
- YouTube	2 939,0	3 800,0	6 053,0	3 595	8 500,0
Пошукова реклама	9 000,0	12 300,0	17 835,0	12 484	24 000,0
Інша цифрова реклама	676,0	630,0	693,0	346	800,0
Інфлюенсер маркетинг	-	336,8	505,2	124	700,0

За період з 2020 по 2023 рік спостерігається стабільний ріст ринку цифрового маркетингу в Україні. Загальний обсяг ринку збільшується з року в рік, підтверджуючи зростаючий інтерес маркетологів та бізнесів до цифрових інструментів просування. За цей період виділяється пошукова реклама, яка відзначається найбільшим приростом, що свідчить про її зростаючу популярність серед маркетологів. Крім того, YouTube реклама також показує стабільно високі темпи зростання. Прогноз на наступний рік передбачає

подальше зростання ринку цифрового маркетингу, що свідчить про продовження його важливості в маркетингових стратегіях компаній.

Використання цифрового маркетингу дозволяє покращити спілкування з клієнтами, зменшити витрати і підвищити результативність бізнесу. Ці стратегії сприяють формуванню стійких зв'язків з аудиторією, що сприяє підвищенню рентабельності та конкурентоспроможності підприємства у майбутньому.

Навіть у складний час, пов'язаний з воєнними подіями, українські компанії проявляють все більшу зацікавленість у використанні цифрового маркетингу. Зростання кількості користувачів Інтернету, особливо серед ключових цільових груп, разом із доступністю цифрових інструментів, відображає потенціал бізнесу у використанні цифрових каналів для просування своїх продуктів та послуг. Це відзначається зростанням обсягів цифрової реклами, зокрема відеореклами, яка є одним з найпрогресивніших напрямків у сучасному маркетингу через динамічний розвиток відеоконтенту.

Впровадження цифрового маркетингу для бізнесу вимагає системного підходу, що включає в себе формулювання цілей, вивчення поведінки споживачів, створення відповідного контенту, взаємодію з клієнтами та постійний аналіз даних для коригування стратегій. Сучасні технології цифрового маркетингу та управління грають важливу роль на кожному етапі цього процесу, надаючи компаніям потужні інструменти та аналітику для успішного впровадження та оптимізації цифрових стратегій маркетингу.

2.2 Практичні аспекти використання комунікативних стратегій для адаптації реклами до умов воєнного часу.

У воєнний час, коли звичні комунікаційні канали можуть бути обмеженими або нестабільними, компанії повинні звертатися до спеціальних стратегій, щоб адаптувати свою рекламну діяльність. Замість розповсюдження рекламних повідомлень через звичні канали, які можуть бути відключені або неефективні, використання цифрових технологій може стати важливим інструментом. Це означає переорієнтацію на використання мобільного маркетингу через застосунки, SMS та соціальні мережі, які можуть бути доступні навіть у складних умовах.

Крім того, компанії можуть використовувати інші цифрові інструменти, такі як віртуальна реальність і аугментована реальність, для створення іммерсивних рекламних досвідів. Важливо також враховувати використання контент-маркетингу, створення вірусних рекламних кампаній та взаємодію з аудиторією через соціальні мережі, які можуть стати важливими каналами зв'язку в умовах воєнного конфлікту. Таким чином, з використанням цифрових стратегій, компанії можуть адаптувати свою рекламну діяльність до складних умов воєнного часу та ефективно взаємодіяти зі споживачами.

У своїй роботі я намагаюся акцентувати увагу на соціально орієнтованому підході при розробці маркетингових стратегій в умовах воєнного конфлікту. Такий підхід сприяє побудові довірливих стосунків з аудиторією та залученню нових клієнтів через соціальні медіа. Він передбачає спільне створення контенту з користувачами, участь у дискусіях та взаємодію з ними, що сприяє підтримці бренду через відкритість, діалог та формування позитивного іміджу компанії, яка піклується про своїх споживачів. Такий комунікативний підхід допомагає

збудувати глибші та значущі відносини з аудиторією, що в свою чергу сприяє збільшенню лояльності клієнтів та покращенню репутації бренду.

Умови воєнного конфлікту впливають на розробку маркетингових стратегій унікальним чином для кожного бізнесу, залежно від його сфери діяльності, цільової аудиторії, брендової ідентичності та інших факторів. Наприклад, у ювелірній галузі можна спостерігати активне використання аудіо- та відеоформатів для просування продукції, а також акцентування уваги на взаємодії з клієнтами через електронну пошту та месенджери.

Світово відомий бренд SOVA Jewelry House, відомий своєю високою якістю у сфері ювелірного мистецтва, активно адаптує свої комунікативні стратегії до умов воєнного часу. Вони ретельно обслуговують своїх клієнтів через інтернет-магазин та швидку доставку, зокрема, активно використовуючи соціальні мережі для підтримки своєї присутності. Співпраця у колаборативних проєктах, таких як благодійні акції та спільні ініціативи з анімаційними фільмами, стала важливою складовою їхньої маркетингової стратегії. Наприклад, бренд успішно здійснив благодійний проєкт разом із платформою UNITED24, пожертвувавши значну суму на потреби у медичному обладнанні. Крім того, спільно з анімаційним фільмом "Мавка. Лісова пісня" вони створили колекцію ювелірних прикрас, що показує українське мистецтво в патріотичному світлі. Сайт ювелірного дому "SOVA" регулярно оновлюється новинами про благодійність та анонсами нових колекцій, створюючи зручні умови для покупок онлайн та надаючи можливість підписки на розсилку електронних листів, що свідчить про їх успішну адаптацію до діджитального комерційного простору в умовах воєнного конфлікту.

Ще один учасник на ринку ювелірної індустрії, компанія "UDC", успішно адаптується до умов воєнного часу, використовуючи широкий спектр цифрових інструментів для комунікації з клієнтами. Вони володіють офіційним

веб-сайтом, активно просуваються в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, і підтримують активний YouTube-канал. Крім цього, компанія надає можливість зворотного зв'язку через форму на веб-сайті та регулярну електронну розсилку для своїх клієнтів. Для зручності комунікації вони використовують різні месенджери. Крім того, на їхньому веб-сайті доступна можливість попереднього замовлення виробів, але доставка не здійснюється. Також, "UDC" підтримує активний блог з рекомендаціями для клієнтів щодо розміру виробів та догляду за ними.

Ювелірний дім "ZARINA" вживає різноманітні стратегії маркетингової комунікації для взаємодії зі своєю аудиторією, адаптуючись до умов воєнного часу. Вони надають можливість підписки на електронні розсилки, забезпечують зручну форму зворотного зв'язку для клієнтів та створюють особистий кабінет на своєму веб-сайті. Присутність у різних соціальних мережах, таких як Telegram, TikTok, Whatsapp, Viber, Instagram, Facebook і Youtube, також є частиною їхньої стратегії. Щодо просування продуктів у соціальних медіа, "ZARINA" активно використовує Instagram, Facebook і Youtube, де надає можливість підписатися на розсилку електронних листів та здійснити попереднє замовлення на офіційному веб-сайті. Компанія "Київський ювелірний завод" також акцентує свою увагу на орієнтації в цифровому середовищі, щоб адаптуватися до складних умов воєнного часу.

Компанія "Золотий Вік" використовує різноманітні цифрові формати маркетингу з метою поліпшення спілкування з клієнтами, адаптуючись до умов воєнного часу. Поза офіційним веб-сайтом та мобільним додатком, вони активно керують своїм блогом та підтримують присутність у соціальних медіа, зокрема на Instagram, Facebook і Youtube. Додатково, компанія дозволяє здійснювати електронне замовлення товарів на їхньому веб-сайті, видає електронні

сертифікати та забезпечує форму зворотного зв'язку на своєму сайті для зручності спілкування з клієнтами.

Суб'єкти ведення бізнесу в ювелірній сфері використовують цифрові інструменти, відповідно до моделі AIDA, що описує процес залучення уваги, виклику інтересу, стимулювання бажання та виклику дії у клієнтів. Вони активно створюють рекламу на різних платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, YouTube, Messenger, WhatsApp та інші, спрямовану на конкретну цільову аудиторію з певним професійним спрямуванням. Це допомагає привернути увагу потенційних клієнтів, викликати їхній інтерес, стимулювати бажання отримати продукт і, в кінцевому рахунку, впроваджувати покупку.

Умови воєнного часу ставлять певні виклики перед комунікативними стратегіями реклами. Ось як можуть бути адаптовані принципи AIDA до цих умов:

Принцип А (Attention) - привернення уваги стає критично важливим у воєнний період, коли люди можуть бути розділені та зосереджені на важливіших питаннях. Тому таргетована реклама має бути більш агресивною та унікальною, використовуючи емоційні та патріотичні аспекти для залучення уваги.

Принцип І (Interest) - важливо зацікавити аудиторію та утримати її увагу в умовах воєнного стресу. Канали комунікації повинні підкреслювати важливість продукту або послуги у цей непевний час та сприяти почуттю співпереживання та підтримки.

Принцип D (Desire) - важливо викликати бажання у споживачів задовольнити їхні потреби, показуючи, як продукт чи послуга можуть полегшити їхнє життя в умовах воєнного напруження. Важливо підкреслити переваги та цінність продукту.

Принцип А (Action) - умови воєнного часу вимагають швидкого реагування та прийняття рішень. Тому доступ до інформації та можливість реєстрації або покупки повинні бути максимально спрощені та доступні за допомогою коротких та легко зрозумілих інструкцій.

Названі принципи є основою для формування маркетингової стратегії у цифровому комерційному середовищі. Аналіз конкретних компаній на ринку ювелірних виробів підтверджує, що вони активно використовують емоційний вплив на цільову аудиторію, привертаючи увагу (принцип Attention), викликаючи стійкий інтерес до свого бренду (принцип Interest), створюючи цікавий контент на своїх веб-сайтах і в соціальних мережах, який спонукає потенційних клієнтів до певних бажань здійснити покупку (принцип Desire), а також створюючи умови для позитивного рішення щодо придбання конкретного товару (принцип Action).

Отже, в умовах воєнного часу побудова маркетингової стратегії передбачає ретельне планування дій щодо розширення присутності в соціальних медіа для просування товару. Крім того, важливо активно приєднуватися до благодійних та патріотичних ініціатив для підтримки іміджу на ринку ювелірної індустрії та загалом на ринку споживчих товарів. Будь-які інші активності суб'єктів цієї галузі також слід широко публікувати в засобах масової інформації та соціальних мережах, що сприятиме підвищенню довіри цільових аудиторій до конкретного бренду. Така комунікативна стратегія дозволить ефективно спілкуватися з клієнтами та зміцнити позиції на ринку.

2.3 Тенденції розвитку цифрової реклами у (пост)воєнний час.

У поствоєнний період цифрова реклама пережила неймовірний розвиток, який визначив ключові тенденції для подальшого її розвитку. Однією з найвагоміших тенденцій стало зростання ролі Інтернету в житті суспільства. З поширенням доступу до Інтернету значно збільшилася аудиторія, яку можна досягти за допомогою цифрової реклами. Компанії стали активно використовувати соціальні мережі, пошукові системи та інші онлайн платформи для залучення уваги споживачів. Зокрема, соціальні мережі стали однією з найпопулярніших платформ для цифрової реклами. Вони не лише дозволяють компаніям спілкуватися безпосередньо зі своїми клієнтами, а й надають можливість геотаргетингу, тобто спрямуванню рекламних повідомлень на конкретних аудиторій, що дозволяє збільшити ефективність рекламних кампаній.

Крім того, пошукові системи відіграють важливу роль у цифровій рекламі, оскільки вони є одними з перших місць, куди споживачі звертаються для пошуку інформації про товари та послуги. Рекламні оголошення, розміщені в результатах пошуку, можуть значно збільшити обізнаність споживачів про продукт або послугу. Додатково, з появою різноманітних онлайн платформ, таких як блоги, відеохостинги та мобільні додатки, компанії мають більше можливостей для цілеспрямованої реклами. Наприклад, реклама у відеоформаті на платформах, таких як YouTube, може привернути увагу аудиторії, яка шукає розважальний контент.

Ще однією ключовою тенденцією в розвитку цифрової реклами було зростання персоналізації. Завдяки вдосконаленню аналізу даних компанії отримали можливість створювати рекламні повідомлення, які були більш

адаптовані до інтересів, поведінки та потреб окремого споживача. Це підвищило ефективність рекламних кампаній і забезпечило кращу взаємодію з аудиторією.

Персоналізація дозволила компаніям створювати рекламу, яка більш точно відповідала індивідуальним потребам та вподобанням кожного користувача. Замість загальних повідомлень, які можуть бути недосяжними або непривабливими для більшості аудиторії, рекламні кампанії стали спрямованими і персоналізованими. Наприклад, компанії можуть використовувати інформацію про попередні покупки, переглянуті товари чи послуги, або інші дані про споживача для того, щоб запропонувати рекламу, яка максимально відповідає їхнім потребам.

Дана стратегія не лише привертає більше уваги споживачів, але й підвищує рівень взаємодії і конверсії. Коли рекламні повідомлення стають персоналізованими, вони здатні стимулювати дії споживачів більше ефективно, оскільки вони відповідають конкретним потребам і очікуванням. Однак важливо бути обережним зі збором та використанням персональних даних споживачів, оскільки це може порушити їхню приватність та викликати негативну реакцію. Варто дотримуватися етичних принципів і використовувати дані лише згідно з вимогами законодавства та з письмової згоди користувачів.

Також важливою тенденцією став розвиток мобільної реклами. З поширенням смартфонів і планшетів компанії почали активно використовувати мобільні додатки, веб-сайти, а також геолокаційні технології для доставки цільової реклами споживачам прямо на їхні пристрої. Мобільна реклама виявилася дуже ефективною, оскільки смартфони та планшети стали невід'ємною частиною повсякденного життя для багатьох людей. Вони завжди поруч із нами, що створює великі можливості для компаній залучати увагу споживачів у будь-який час і в будь-якому місці.

Мобільні додатки виявилися особливо ефективними для реклами, оскільки вони надають компаніям можливість взаємодіяти з користувачами безпосередньо через їхні пристрої. Реклама в мобільних додатках може бути дуже контекстуальною і персоналізованою, оскільки вона може використовувати дані про місцезнаходження, інтереси та поведінку користувачів.

Крім того, геолокаційні технології дозволяють компаніям доставляти рекламу з урахуванням місцезнаходження користувача. Наприклад, ресторани, магазини або інші підприємства можуть надсилати пропозиції та знижки користувачам, які знаходяться поблизу їхніх закладів, що дозволяє підвищити конверсію та залучити більше клієнтів. У цілому, мобільна реклама стала невід'ємною складовою стратегії маркетингу для багатьох компаній, оскільки вона дозволяє досягти споживачів у самий час, коли вони найбільш схильні до взаємодії, та в місцях, де ця взаємодія найбільш релевантна.

Не можна не згадати і розвиток відеореклами. Відео стало одним з найпопулярніших форматів контенту в Інтернеті, що призвело до зростання відеореклами на платформах, таких як YouTube, Facebook, Instagram та інші. Відеореклама виявилася дуже ефективною, оскільки вона здатна захопити увагу глядачів і передати повідомлення компанії у більш змістовний і захопливий спосіб, порівняно зі звичайним текстовим або графічним контентом. Платформи, як YouTube, зробили відеорекламу більш доступною для брендів будь-якого розміру, дозволяючи розміщувати рекламні відео перед аудиторією, яка вже активно споживає відеоконтент.

Facebook та Instagram також стали популярними місцями для відеореклами, оскільки ці платформи мають велику базу активних користувачів та потужні інструменти таргетингу, що дозволяють брендам доставляти свої повідомлення точно до цільової аудиторії. Додатково, розвиток мобільних пристроїв зробив відеорекламу ще більш ефективною, оскільки користувачі

можуть переглядати відеоролики на своїх смартфонах у будь-який час і в будь-якому місці. У результаті відеореклама стала невід'ємною складовою стратегії маркетингу для багатьох компаній, які прагнуть залучити увагу споживачів у цифровому просторі, де конкуренція за увагу є дуже великою. Її зростання вказує на те, що відео має потенціал стати одним з найбільш ефективних інструментів реклами в цифровому маркетингу на майбутнє.

Узагалі, цифрова реклама стала не просто додатковим інструментом для просування продуктів і послуг, але й основною стратегією багатьох компаній. З розвитком технологій та зміною поведінки споживачів, вона продовжуватиме еволюціонувати, адаптуючись до нових вимог та можливостей, які пропонує сучасний цифровий світ. Тому, в майбутньому можна очікувати ще більшого зростання цифрової реклами за рахунок впровадження штучного інтелекту, розширеної реальності та інших інноваційних технологій, які забезпечать ще ефективнішу співпрацю між брендами і споживачами.

Висновки до 2 розділу

Соціологічний аналіз використання цифрової реклами в контексті воєнного часу показав, що військові конфлікти мають значний вплив на підходи до рекламної діяльності. У таких умовах компанії та рекламодавці вимушені змінювати свої стратегії, звертаючи більше уваги на військовий контекст та соціально-психологічні аспекти аудиторії.

Практичні аспекти використання комунікативних стратегій для адаптації реклами до умов воєнного часу підкреслюють важливість гнучкості та швидкості реагування на зміни в суспільстві. Компанії повинні бути готові

адаптувати свої рекламні кампанії до нових реалій, включаючи військовий контекст, зміни в поведінці споживачів та етичні аспекти.

Тенденції розвитку цифрової реклами у (пост)воєнний час свідчать про зростання значення онлайн-каналів комунікації та персоналізованих стратегій. Після воєнного конфлікту компанії зазвичай ставляться перед задачею відновлення свого бізнесу та відновлення довіри споживачів. Цифрова реклама, зокрема через соціальні мережі та пошукові системи, дозволяє ефективно досягати цих цілей, забезпечуючи збільшення обсягів продажів та підтримку бренду у складних умовах посткризового відновлення.

ВИСНОВКИ

Теоретичний та компаративний аналіз використання цифрової реклами під час воєнного стану та у воєнних конфліктах продемонстрував динамічну природу цифрової реклами. По-перше, це проявляється в активному розвитку суспільства та соціальних змінах. По-друге, утворенні низки факторів (соціокультурних, цифрових, інформаційних, брендових, маркетингових тощо), які впливають і на форму, і на зміст цифрової реклами. По-третє, специфіка воєнного часу вносить свої корективи у використання цифрової реклами, зміщуючи акцент з виключно комерційного на ідейний та, що важливіше, ідеологічний. У такому контексті цифрова реклама все більше залежить від зовнішньої кон'юнктури, що впливає на її трансформацію. Окрім того, під час проведення дослідження нами були виявлені наступні позиції. 1. Соціологічні інтерпретації теорії масової комунікації мають велике значення для розуміння впливу цифрової реклами на суспільство. Засоби масової комунікації, такі як інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки тощо, створюють нові можливості для рекламодавців, але вони також породжують нові виклики та проблеми з погляду соціальної взаємодії та впливу на індивідів.

Одним з аспектів соціологічних інтерпретацій є вивчення ролі реклами в формуванні та зміні культурних практик. Цифрова реклама дозволяє рекламодавцям налаштовувати спеціалізовані та персоналізовані повідомлення для аудиторій, що може впливати на їх уявлення про світ, цінності та потреби. Ще одним аспектом є дослідження впливу цифрової реклами на суспільні структури та взаємовідносини. Наприклад, алгоритмічний відбір рекламних повідомлень може сприяти утворенню "фільтрованих бульбашок", де користувачі отримують інформацію, яка відповідає їхнім інтересам, але може обмежувати доступ до різноманітності поглядів та точок зору.

Загалом, аналіз соціологічних інтерпретацій теорії масової комунікації допомагає краще розуміти роль цифрової реклами у формуванні суспільства та виявляти можливі шляхи покращення комунікаційних практик для забезпечення більшого соціального рівноваги та різноманітності поглядів.

2. Цифрова реклама впливає на масову аудиторію через різноманітні механізми, що відображають сучасну комунікаційну парадигму. Один з ключових механізмів - це персоналізоване спрямування, де рекламодавці можуть налаштовувати повідомлення для конкретних сегментів аудиторії на основі їхніх інтересів, поведінки та демографічних характеристик. Також важливими є інтерактивність та залучення аудиторії через соціальні мережі та інші цифрові канали, що дозволяє створити відчуття взаємодії та спільноти. Додатково, алгоритмічний відбір реклами на основі попередніх дій користувача сприяє створенню персоналізованого досвіду та підвищує ефективність рекламних кампаній.

3. Специфіка комунікативних стратегій в цифровій рекламі в українському контексті визначається культурними та мовними особливостями цільової аудиторії. Українська аудиторія відрізняється своєрідним підходом до сприйняття реклами, що вимагає від рекламодавців урахування конкретних аспектів для ефективного взаємодії.

Однією з ключових особливостей є уважне ставлення до мови. Українська мова має велике значення для української аудиторії, тому використання правильної мовної стратегії в рекламі може суттєво вплинути на сприйняття повідомлення. Важливо використовувати якісні переклади та адаптацію мови до місцевого контексту, а також уникати негативного ставлення до помилок у мовленні. Культурні особливості також грають важливу роль. Українське суспільство має свої унікальні цінності, традиції та символи, які варто враховувати при створенні рекламних повідомлень. Використання культурних

аспектів, які близькі українській аудиторії, може зробити рекламу більш привабливою та ефективною.

Українська аудиторія також цінує автентичність та прозорість. Рекламні повідомлення, які є чесними та відкритими, мають більший шанс на успіх, оскільки вони викликають більшу довіру серед споживачів. Отже, комунікативні стратегії в цифровій рекламі в українському контексті повинні бути націлені на використання мови, культурних аспектів та врахування потреб та цінностей цільової аудиторії для досягнення максимального ефекту.

4. Під час воєнного часу споживачі стають більш обережними та обуреними, оскільки вони зосереджені на переживанні та вирішенні кризових ситуацій. Це може призвести до зменшення інтересу до рекламних повідомлень або навіть до негативного ставлення до реклами як такої. Крім того, в умовах воєнного конфлікту деякі види реклами можуть бути неактуальними або навіть неприйнятними з моральних або етичних поглядів.

З іншого боку, в умовах воєнного часу може збільшитися попит на певні товари та послуги, такі як продукти харчування, медичні засоби, захисне спорядження тощо. Рекламодавці можуть змінювати свої стратегії, щоб підкреслити важливість своїх товарів або послуг у контексті воєнних обставин. Крім того, в умовах кризи або воєнного конфлікту важливою стає комунікація з громадськістю через цифрові канали.

Отже, воєнний час може значно впливати на стратегії цифрової реклами, змінюючи споживчі пріоритети, емоційний стан та поведінку аудиторії, а також створюючи нові виклики та можливості для рекламних кампаній.

5. Умови воєнного конфлікту суттєво впливають на тенденції розвитку цифрової реклами. Під час воєнного конфлікту спостерігається зменшення загального обсягу рекламних витрат через зменшену економічну активність та зміни в споживчому півсфері. Однак, в той же час, попит на певні категорії

товарів та послуг, такі як військова або гуманітарна допомога, може зрости, що стимулює рекламодавців до зміни стратегій та надання пріоритету рекламі в цих сферах.

Загалом, в умовах воєнного конфлікту та після його завершення тенденції розвитку цифрової реклами визначаються змінами в економічній, соціальній та політичній ситуації. Однак, незважаючи на ці зміни, цифрова реклама залишається важливим інструментом для комунікації з аудиторією та досягнення різних маркетингових цілей в умовах кризи та після її завершення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*. 2023. № 14 (91). С. 135–147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>
2. Башинська І. О. Відмінності промислового ринку від споживчого з точки зору маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=1574>
3. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23. С. 16. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf.
4. Боєнко О. Ю. Приклади успішних кейсів застосування брендами цифрової реклами. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 18–19
5. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. № 4 (144). С. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04)
6. Бруско І. В., Редчиць М. В. Стратегія цифрової трансформації і цифрова зрілість підприємств як умова забезпечення конкурентоспроможності у XXI столітті. *Ефективне управління економікою: інформаційні техно-логії, маркетинг, бізнес [текст] : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 22 квітня 2021 р. Черкаський державний технологічний університет. Черкаси : ЧДТУ, 2021. С. 21–25.*

7. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2 (64). С. 35–40. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2019-2-64-4>
8. Васильців Н. М., Liekis K. Seo як необхідний маркетинговий підхід у період цифровізації. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. С.24–25.
9. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 15. С. 232–236. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf
10. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 2. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>
11. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2021. № 18. С. 103–108. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>
12. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Клієнтоорієнтовані маркетингові тактики, активізовані пандемією COVID-19. Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 29–30.
13. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та

- держава. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>
14. Золотий Вік. URL: <https://zolotoyvek.ua>
15. Ігнатенко Р. Event-маркетинг як різновид креативних рішень маркетингової діяльності. Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки. 2022. № 1 (53). С. 107–110. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-1-53-19>
16. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. Бізнес Інформ. 2022. № 1. С. 450–455. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455>
17. Київський ювелірний завод. URL: <https://kuz.ua>
18. Кудлай В. Розвиток цифрового маркетингу в умовах глобалізації. Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 1–3 березня, 2023 р.). Київ, 2023. С. 251–253. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/59028>
19. Лихолат С. М., Рочорієн J., Sanetra В. Мотивація споживачів у digital-середовищі із використанням моделі AIDA. Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 82–83.
20. Лойко Є. М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». 2021. № 4 (64). С. 135–142
21. Лошенюк І. Р., Кіреєва К. О., Мілашовська О. І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. Академічні візії. 2023. № 21. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8143076>

22. Лошенко О. В., Волченко Є. О., Березовська В. О. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії. Академічні візії. 2023. № 20. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8038582>
23. Мазуренко В. П., Матвієнко Н. О. Розвиток мобільного маркетингу в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 4, Т. 2, С. 24–29. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_24_29.pdf.
24. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>.
25. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. Економіка та суспільство. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>
26. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. 2019. № 23. С. 80–84. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/2019>
27. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. № 5–6 (294–295). С. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>
28. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.

- 29.Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. Бізнесінформ. 2021. № 2. С. 346–351.
- 30.Чуйко М. М. Цифрові технології як інноваційні інструменти підвищення ефективності маркетингових послуг і комунікацій в умовах діджиталізації. Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації: колективна монографія, за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. Харків, Видавництво Іванченка І. С., 2023. С. 168–186.
- 31.Ювелірний дім «SOVA». URL: <https://sovajewels.com>.
- 32.Ювелірний дім «ZARINA». URL: <https://zarina.ua>
- 33.Як змінювався український digital впродовж 5 років. sostav.ua, 2023. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-zm-nyuvavsya-ukra-nskij-digital-vprodovzh-5-rok-v-90702.html>
- 34.Яцентюк С. В. Застосування особливостей продукції промислового призначення при формуванні та розвитку брендів промислових підприємств. Бізнесінформ. 2014. № 3. С. 155–159. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-3_0-pages-155_160.pdf
- 35.Blazheska D., Ristovska N., Gramatnikovski S. The impact of digital trends on marketing. Journal of economics. 2020. № 11(1). P. 48–58. URL: https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.11.No.1/UTMSJOE-2020-1101-5THE_IMPACT_OF_DIGITAL_TRENDS_ON_MARKETING.pdf
- 36.IAB UKRAINE
URL:
<https://iab.com.ua/iab-ukrayina-oprylyudnyuye-rezultat-otsinky-obsyagu-ryнку-interent-reklamy-za-2023-rik/>

37. Market Research Blogs. Global Market Insights. URL:
<https://www.gminsights.com/blogs>
38. McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
39. Corner, J. (2007) 'Media, power and culture', in E. Devereux (ed.), *Media Studies*, pp. 211–30. London: Sage.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню змін у сфері цифрової реклами під впливом воєнних конфліктів. У роботі висвітлюється актуальність теми, обґрунтовується значення цифрової реклами як інструменту маркетингу та пропаганди в умовах війни.

Робота складається з двох основних розділів. У першому розділі розглядаються теоретико-методологічні засади дослідження цифрової реклами, включаючи соціологічну інтерпретацію теорії масової комунікації та специфіку комунікативних стратегій у цифровій рекламі в українському контексті. У другому розділі аналізується вплив воєнного часу на трансформацію цифрової реклами, зокрема соціологічні аспекти її використання, практичні стратегії адаптації реклами до умов війни та тенденції розвитку у (пост)воєнний період.

Метою роботи є визначення ключових факторів, що впливають на трансформацію цифрової реклами в умовах воєнного конфлікту. Завдання включають аналіз соціологічних аспектів масової комунікації, механізмів впливу цифрової реклами, специфіки українського контексту, впливу воєнного часу та визначення тенденцій розвитку.

Методи дослідження охоплюють аналіз наукової літератури, вивчення рекламних матеріалів та аналіз даних з соціальних медіа. Практична значимість полягає у можливості розробки ефективних стратегій контролю та регулювання цифрової реклами для забезпечення інформаційної безпеки та стабільності. Наукова новизна полягає у першому запропонованому аналізі трансформації цифрової реклами в умовах воєнних конфліктів.

Робота завершується висновками, де підсумовуються основні результати дослідження та рекомендації щодо подальшого розвитку цифрової реклами в умовах воєнного стану та після його завершення.

ABSTRACT

The qualification work is devoted to the study of changes in the field of digital advertising under the influence of military conflicts. The work highlights the relevance of the topic, substantiates the importance of digital advertising as a marketing and propaganda tool in wartime.

The paper consists of two main sections. The first section discusses the theoretical and methodological foundations of digital advertising research, including the sociological interpretation of mass communication theory and the specifics of communication strategies in digital advertising in the Ukrainian context. The second section analyzes the impact of wartime on the transformation of digital advertising, including sociological aspects of its use, practical strategies for adapting advertising to war conditions, and development trends in the (post)war period.

The aim of the study is to identify the key factors that influence the transformation of digital advertising in the context of military conflict. The tasks include analyzing the sociological aspects of mass communication, mechanisms of influence of digital advertising, the specifics of the Ukrainian context, the impact of wartime, and identifying development trends.

Research methods include analysis of scientific literature, study of advertising materials, and analysis of social media data. The practical significance of the study lies in the possibility of developing effective strategies for controlling and regulating digital advertising to ensure information security and stability. The scientific novelty lies in the first proposed analysis of the transformation of digital advertising in the context of military conflicts.

The paper concludes with conclusions summarizing the main results of the study and recommendations for further development of digital advertising during and after martial law.