

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА



ДМИТРУК РОСТИСЛАВ ВОЛОДИМИРОВИЧ

Допускається до захисту:
Завідувач кафедри
журналістики та соціальних
комунікацій, д. політ. н.,
професор Наталія Стеблина
« ____ » _____ 2024 р.

**РЕКЛАМНА ПОЛІТИКА РЕГІОНАЛЬНИХ ВИДАНЬ: РОЗРОБКА
ОСВІТНЬОЇ МЕДІАПЛАТФОРМИ**

Спеціальність 061 Журналістика

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА (ПРАКТИЧНИЙ МЕДІАПРОЄКТ)

Науковий керівник:

Стеблина Н.О., доктор політичних наук,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри журналістики та
соціальних комунікацій

Оцінка: ____ / ____ / ____
(бали за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ОПИС ПРОЄКТУ	8
Опис запланованої діяльності та контент-план	8
Аудиторія	13
Очікувані результати та вплив проєкту	14
Опис медіаринку	15
Звіт за результатами втілення проєкту	17
Глосарій	23
ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	30

АНОТАЦІЯ

РЕКЛАМА ПОЛІТИКА РЕГІОНАЛЬНИХ ВИДАНЬ: РОЗРОБКА ОСВІТНЬОЇ МЕДІАПЛАТФОРМИ

Медіапроект спрямований на підвищення рівня знань та практичних навичок представників регіональних медіа у сфері таргетованої реклами в соціальних мережах. Орієнтований на розвиток медіаграмотності, створення безпечного інформаційного середовища та покращення ефективності рекламних кампаній у цифровому просторі. Основним завданням проекту є надання практичної інформації, чинних рекламних стратегій та рекомендацій, які сприятимуть підвищенню якості рекламних кампаній у соціальних мережах серед регіональних медіа. Ще одною ключовим завданням є навчання представників медіа критично оцінювати рекламний контент, розпізнавати маніпулятивні прийоми та уникати поширення дезінформації через рекламу. Особливу увагу приділено вивченню актуальних тенденцій у сфері таргетованої реклами, що дозволить створити базу знань для аналізу та оптимізації рекламних кампаній. Інноваційним елементом стала розробка онлайн-курсу, який забезпечить представникам регіональних медіа сучасні інструменти й навички для ефективного використання реклами в цифровому просторі.

Діяльність проекту спрямована на створення Telegram-каналу та сайту як основної платформи для розміщення освітніх матеріалів. Канал транслюватиме актуальні новини, тренди у сфері таргетованої реклами, кейси успішних кампаній, експертні статті. Важливою складовою стане онлайн-курс із трьох модулів (Вступ до таргетованої реклами для регіональних медіа; Створення рекламних кампаній; Практичні навички налаштування рекламних кампаній із різними цілями) та одинадцяти уроків (Що таке таргетована реклама; Створення рекламних інструментів; Переваги таргетованої реклами для регіональних ЗМІ та особливості реклами категорії “Про питання суспільної значущості”; Аналіз цільової аудиторії; Початок роботи із налаштуванням реклами фейсбук;

Створення рекламного оголошення; Створення рекламних креативів (банер, відео, текст); Блокування акаунта фейсбук; Побудова рекламної кампанії; Аналіз та оптимізація рекламних кампаній. KPI таблиці; Запуск рекламної кампанії через кнопку “просувати” в інстаграм).

Проєкт матиме вплив на кілька цільових аудиторій: студенти журналістських факультетів, комерційні директори та керівники рекламних відділів та медіафахівці, які працюють із рекламою та маркетингом.

Ключові слова: таргетована реклама, соціальні мережі, регіональні медіа, медіаграмотність, рекламна політика, онлайн-курс.

ВСТУП

Актуальність обраної теми

Під час повномасштабної війни рекламний ринок України зазнав значного скорочення. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2022 році обсяг медіареклами зменшився на 81% порівняно з попереднім роком, зокрема телевізійна реклама скоротилася з 13 642 млн грн до 2 604 млн грн [17].

Це створило серйозні виклики для медіа, які залежать від рекламних доходів. У таких умовах для виживання та стабільного функціонування регіональним медіа необхідно опанувати сучасні методи пошуку та розміщення реклами, зокрема в цифровому середовищі.

Швидкий та прогресивний розвиток сфери цифрового маркетингу та реклами, а також зростання ролі соціальних мереж як ключового інструменту взаємодії регіональних медіа з аудиторією визначають актуальність медіапроєкту.

Сучасний інформаційний простір створює високий рівень конкуренції за увагу користувачів, де медіа змушені адаптуватися до нових умов, зокрема впроваджувати ефективні рекламні стратегії для забезпечення фінансової стабільності. Відсутність належних знань та навичок у сфері таргетованої реклами серед представників регіональних медіа призводить до низької якості рекламних кампаній, що впливає на їх монетизацію медіа та їх репутацію. Окрім цього, соціальні мережі постійно змінюють алгоритми роботи та вводять нові функції, що потребує від медіафахівців постійного оновлення знань і адаптації рекламних стратегій.

У цьому контексті важливо не лише підвищувати рівень професійної підготовки працівників регіональних медіа, а й сприяти розвитку критичного мислення щодо оцінки рекламного контенту та розпізнавання маніпулятивних прийомів.

Медіапроект зосереджений на розв'язання проблем шляхом надання доступу до актуальної інформації, теоретичних та практичних рекомендацій для налаштування рекламних кампаній.

Регіональні медіа стали фокусом нашого проекту через низку специфічних викликів, з якими вони стикаються у своїй діяльності. В умовах обмежених фінансових і кадрових ресурсів такі медіа зазвичай не мають доступу до якісного навчання у сфері цифрового маркетингу та реклами. Це призводить до недостатнього рівня знань та практичних навичок, необхідних для створення ефективних рекламних кампаній у соціальних мережах. Крім того, регіональні медіа працюють з локальною аудиторією, яка потребує глибшого розуміння специфіки взаємодії користувачів через таргетовану рекламу.

Брак систематичних знань та інструментів у цій сфері, ставить регіональні медіа у невідатне становище порівняно з національними виданнями, які мають більше можливостей для використання цифрового маркетингу. Проект спрямований на створення освітньої платформи, яка слугуватиме базою для перших кроків у сфері реклами.

Мета медіапроекту – створити освітній курс, який підвищить рівень професійних навичок таргетованої реклами представників медіа та дозволить їм ефективніше залучати нову аудиторію, заробляти на власних рекламодавцях.

Основні цілі та завдання:

- надання цінної інформації, стратегій та рекомендацій для засобів масової інформації, які прагнуть підвищити ефективність своїх рекламних ресурсів у соціальних мережах;
- створення активного ком'юніті, яке стане платформою для обміну досвідом, навчання та підтримки серед представників регіональних медіа;
- сприяти розвитку медіаграмотності та критичного мислення у сфері реклами в соціальних

мережах, навчаючи учасників розпізнавати маніпулятивні прийоми та аналізувати ефективність рекламного контенту.

- створення безпечного інформаційного середовища в соціальних мережах;
- створити освітню платформу та розробити повноцінний навчальний курс, що включатиме серію практичних уроків із реклами в соціальних мережах, спрямованих на навчання плануванню, запуску, оптимізації та аналізу рекламних кампаній.

Об’єкт дослідження – навчальний курс, спрямований на вивчення реклами в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Предмет дослідження – використання інструментів цифрового маркетингу регіональними медіа та їхній вплив на ефективність рекламної діяльності.

Методи, використані при підготовці медіапроєкту

Для розробки медіапроєкту використано:

- 1) теоретичні: аналіз (вивчення сучасних наукових та практичних матеріалів у сфері цифрового маркетингу, аналіз звітів компанії Meta); порівняльний аналіз (розподіл показників статистики в рекламному кабінеті Facebook Ads Manager); узагальнення (систематизація інформації про поточний рівень використання таргетованої реклами, визначення тенденцій та проблем).
- 2) спеціальні: спостереження (перегляд рекламних кампаній через веб-ресурс “Бібліотека реклами Facebook”, аналіз взаємодії аудиторії з різним типом контенту); моделювання (створення структури та сценарію для уроків навчального курсу).

ОПИС ПРОЄКТУ

Опис запланованої діяльності та контент-план

Для досягнення поставленої мети, виконання усіх цілей та завдання медіапроєкту розроблено напрямки діяльності:

- аналіз та опрацювання джерел для формування тематики навчальних матеріалів (статті міжнародних авторів цифрового контенту, вивчення практичних прикладів просування рекламних кампаній із використанням таргетованої реклами, перегляд інтернет-ресурсів та соціальних мереж для виявлення трендів);
- визначення тем, структури та змісту навчальних матеріалів (окреслення ключових тем, які відповідають потребам регіональним медіа, розробка уроків та статей із врахуванням специфіки аудиторії);
- розробка методів дослідження (визначення критерії оцінки якості рекламних кампаній, створення індивідуальних таблиць з ключовими показниками ефективності);
- створення візуальних матеріалів (розробка презентацій, інфографік та схем навчальних уроків, які зроблять простішим засвоєння складних тем);
- запис та монтаж уроків у форматів відео;
- розробка власного інтернет-ресурсу (Telegram-каналу та сайту для розміщення навчальних матеріалів);
- участь в онлайн вебінарі з теми “Таргетована реклама для регіональних медіа”;
- публікація матеріалів (коротких текстових статей для додатково окреслення вивченої теми).

Виходячи з визначених напрямів діяльності, було створено детальний контент-план, що допоміг організувати, структурувати та ефективно розподілити етапи роботи над медіапроектом.

Таблиця 1. Етапи реалізації та опис завдань медіапроекту.

Період	Контент	Опис завдань
вересень 2023 р.	• визначити концепцію медіапроекту; • провести аналіз конкурентів та попиту; • сформувати план завдань.	Розробка ключової ідеї, мети та структури проекту. Це передбачає аналіз цільової аудиторії та її потреб, вибір основних тем, напрямків. Визначення та аналіз діяльності інших медіапроектів у схожій тематиці, визначення рівня попиту на запропоновані послуги. Розподіл усієї роботи на окремі етапи, визначення конкретних цілей, термінів виконання для кожного етапу. Забезпечення послідовності реалізації проекту.
жовтень 2023 р.	• внесення корективів до концепції медіапроекту; • визначити тематику навчальних матеріалів; • створення веб-	Коригування та затвердження основної ідеї, формату медіапроекту. Визначення потреб та трендів у сфері таргетованої реклами. Прописати ключові теми для уроків, презентацій та статей. Розробка та запуск двох ключових

	ресурсу; • підготовка перших матеріалів для освітнього проєкту.	платформ для реалізації медіапроєкту: сайт та Telegram-канал. Написання сценаріїв для перших відеоуроків пов'язаних із теоретичною частиною.
листопад 2023 р.	• Лонгрід до уроку "Що таке таргетована реклама".	Урок "Що таке таргетована реклама" має пояснити принципи роботи, види та значення реклами в соціальних мережах. Урок публікується на сайті й Telegram-каналі з анонсом та короткою інформативною статтею.
грудень 2023 р.	• Короткий огляд теми рекламних інструментів.	Урок "Створення рекламних інструментів" дає базові знання для підготовки інструментів реклами, які використовуються в Meta. Готовий матеріал публікується з інтерактивним текстом на сайті й Telegram-каналі.
січень 2024 р.	• проведення вебінару на тему "Таргетована реклама для регіональних ЗМІ".	Проведення вебінару для студентів кафедри журналістики та соціальних комунікацій ДонНУ імені Василя Стуса. Метою вебінару є ознайомлення студентів з основами таргетованої реклами, її значенням для регіональних ЗМІ та практичними аспектами налаштування кампаній.
лютий 2024 р.	• Огляд переваг	Урок "Переваги таргетованої реклами

	реклами для регіональних медіа.	для регіональних медіа" розкриває основні вигоди, які отримують регіональні медіа від використання реклами в соціальних мережах. Матеріал включає порівняння таргетованої реклами з традиційними методами просування.
березень 2024 р.	Аналітичний матеріал про цільову аудиторію.	"Що таке цільова аудиторія?" пояснює поняття цільової аудиторії та її важливе значення для успішної рекламної кампанії. Матеріал охоплює основні критерії сегментації, такі як демографія, інтереси та поведінкові характеристики.
квітень 2024 р.	Короткий посібник "Як та куди ми можемо спрямовувати трафік з таргетованої реклами".	“Як та куди ми можемо спрямовувати трафік з таргетованої реклами?” дозволить студентам ознайомитись із різними напрямками перенаправлення аудиторії: на сайти, сторінки в соцмережах чи месенджери. Матеріал пояснює критерії вибору платформи залежно від цілей кампанії.
травень 2024 р.	Практичний посібник "Створення рекламного оголошення".	Урок “Створення рекламного оголошення” описує ключові етапи підготовки ефективного рекламного контенту: написання тексту, вибір зображення або відео, налаштування

		заклику до дії.
червень 2024 р.	Відеоурок "Створення рекламних креативів для рекламних кампаній".	“Створення рекламних креативів” навчить створювати креативи, що відповідають запитам цільової аудиторії, адаптувати їх для різних платформ.
липень 2024 р.	Інструкція "Як уникнути блокувань у Facebook та Instagram рекламі".	Бонусний урок про “Блокування у Facebook та Instagram рекламі”, який ознайомить з основними причинами блокування рекламних акаунтів та оголошень у соціальних мережах.
серпень 2024 р.	Планер "Етапи побудови рекламної кампанії".	“Побудова рекламної кампанії” показує основні етапи створення реклами.
вересень 2024 р.	Аналіз і оптимізація реклами: як підвищити ефективність кампанії.	Урок "Аналіз та оптимізація рекламних кампаній" навчає основам оцінювання результативності реклами за ключовими показниками.
жовтень 2024 р.	Як створити прості та ефективні КРІ таблиці для аналізу реклами" – практичний гайд.	Створення простих та зрозумілих таблиць ключових показників ефективності (КРІ) для аналізу результатів рекламних кампаній.
листопад 2024 р.	"Швидкий старт реклами через кнопку	Запуск рекламної кампанії через кнопку “Просувати” в Instagram.

	'Просувати' в Instagram" – інструктивний матеріал.	
грудень 2024 р.	Підготувати презентацію для захисту медіапроєкту.	Створення структурованої та змістовної презентації, яка висвітлює основні аспекти медіапроєкту: його концепцію, цілі, завдання, методи реалізації, досягнуті результати та значення для цільової аудиторії.

Аудиторія

Для медіапроєкту сформовано три основні цільові аудиторії, які відповідають основним завданням, діяльності та темі:

- 1) Студенти журналістських спеціальностей;
- 2) Директори рекламних відділів (комерційні директори);
- 3) Медіапрофесіонали, які спеціалізуються на рекламі та маркетингу.

Для студентів журналістських спеціальностей медіапроєкт стане практичним інструментом для розуміння основ реклами в соціальних мережах, принципів її роботи та використання в медійній діяльності. Отримані уміння дозволять їм опанувати сучасні інструменти цифрового маркетингу, що є важливим для майбутньої професії.

Для директорів рекламних відділів проєкт також стане джерелом практичних інструментів, для впровадження ефективних рекламних стратегій та оптимізацій рекламних кампаній у соціальних мережах. Це допоможе їм покращити результати роботи свого відділу, збільшити прибутковість та підвищити конкурентоспроможність регіональних медіа.

Для медіа професіоналів у сфері реклами та маркетингу, матеріали проєкту нададуть актуальну інформацію про сучасні тренди та інструменти таргетованої реклами. Ці знання можна застосувати для вдосконалення власних проєктів, тестування нових ідей та підвищення ефективності своїх рекламних кампаній.

Завдяки реалізації точкового підходу в поширенні матеріалів проєкт DMB зміг досягти заявлених цільових аудиторій. За цей час було отримано понад 190 переглядів від 17 унікальних глядачів, з яких кожен отримав доступ до відеоуроків через пряме посилання. Середній показник для одного уроку становить від 10 до 25 переглядів.

Очікувані результати та вплив проєкту

Медіапроєкт має на меті досягнути таких очікуваних результатів:

- 1) Створення серії інформаційних заміток (усього не менше 10 публікацій);
- 2) Створення серії уроків (10 відео);
- 3) Створення додаткових корисних матеріалів до відеоуроків (не менше ніж 4 інфографіків, таблиць, презентацій тощо);
- 4) Створення спеціалізованого інтернет-ресурсу на якому буде розміщено навчальні матеріали;
- 5) Покращення якості рекламних кампаній у соціальних мережах у регіональних медіа.

Медіапроєкт має на меті навчити представників регіональних медіа ефективно використовувати інструменти таргетованої реклами в соціальних мережах. Завдяки розробленим навчальним матеріалам, які включають практичні відеоуроки, інтерактивні презентації, чек-листи та глосарій термінів, а також проведенням тренінгам, проєкт сприятиме підвищенню професійних навичок представників регіональних медіа. Це сприятиме покращенню якості рекламного контенту та підвищенню його ефективності, забезпечуючи максимальне залучення та утримання аудиторії.

Очікуваний вплив проєкту охоплює кілька категорій аудиторії. Для представників регіональних медіа він дозволить підвищити ефективність

рекламних кампаній, збільшити дохід від співпраці з рекламодавцями та покращити взаємодію з аудиторією.

Студенти спеціальності “Журналістика” отримають можливість опанувати сучасні інструменти таргетованої реклами, що значно покращить їхню підготовку до професійної діяльності. Отримані знання можна буде застосувати у своїй практиці, створюючи якісні рекламні кампанії для медіа та бізнесу.

Директори рекламних відділів зможуть вдосконалити свої стратегії завдяки практичним кейсам і рекомендаціям, підвищивши конкурентоспроможність своїх медіа.

Для суспільства проєкт сприятиме створенню етичнішого інформаційного середовища, що своєю чергою, підвищить довіру до регіональних медіа. Розроблені матеріали також можуть стати корисними в освітній сфері, позаяк їх з легкістю можна інтегрувати в сучасні навчальні програми з журналістики чи маркетингу.

Опис медіаринку

Медіаринок, у межах якого створюється медіапроєкт, охоплює сегмент регіональних медіа, які активно використовують або ж планують використовувати соціальні мережі для просування власного продукту. Відповідно спостерігається попит на навчальні програми з налаштування таргетованої реклами. Кількість навчальних курсів з цифрового маркетингу є великою, проте вузькоспеціалізованих програм немає. Тому для аналізу взяту максимально схожі проєкти з базовою підготовкою спеціалістів з таргетованої реклами.

Meta Blueprint – це офіційна освітня платформа, розроблена компанією Meta (раніше Facebook), яка пропонує безкоштовні онлайн-курси з налаштування реклами. Вона призначена для рекламодавців, маркетологів і власників бізнесу, які хочуть навчитися ефективно використовувати можливості таргетованої реклами. Сильними сторонами є те, що вона є безкоштовна. Охоплює основи таргетованої реклами, налаштування кампаній, аналіз результатів та видає

офіційний сертифікат. Але Meta Blueprint не має адаптації до локальних потреб локального бізнесу, тим більше регіональних медіа. Платформа є доволі складною для новачків без попереднього досвіду.

Prometheus – це українська освітня платформа, що пропонує безкоштовні та доступні онлайн-курси з різних дисциплін, включно з курсами з цифрового маркетингу. Курси орієнтовані на широку аудиторію, від новачків до тих, хто прагне вдосконалити свої знання маркетингу. Великою перевагою платформи є безкоштовні курси українською мовою. Чимала їх кількість є націлена на огляд таргетованої реклами як частини курсу з цифрового маркетингу. Також платформа надає практичні завдання після занять. Мінуси програми полягають в тому, що матеріали не є спеціалізовані під регіональні медіа та більший акцент на теорію, ніж на конкретні приклади.

SendPulse Academy – ще одна освітня платформа, яка спеціалізується на наданні маркетингових інструментів, таких як: email-розсилки, чат-боти, SMS-маркетинг та CRM. Академія пропонує курси з цифрового маркетингу, таргетованої реклами та автоматизації маркетингових процесів, орієнтуючись на підприємців, маркетологів і власників малого бізнесу. Перевагами їх курсів є те, що програми фокусуються на реальних завданнях, таких як створення рекламних кампаній, автоматизація процесів та аналіз даних. Також курси постійно оновлюються відповідно до нових трендів у цифровому маркетингу. Що стосується слабких сторін, це проблема з прив'язаністю до їх власної чат-бот платформи SendPulse. Також курси здебільшого орієнтовані на підприємців великого та малого бізнесу.

WebPromoExperts — це одна з провідних освітніх платформ в Україні, що пропонує курси у сфері цифрового маркетингу. Академія спеціалізується на підготовці маркетологів, підприємців, digital-фахівців та власників бізнесу, надаючи їм практичні знання у різних напрямках онлайн-просування, включаючи таргетовану рекламу, контекстну рекламу, SEO та SMM. Сильними сторонами курсів є поглиблене вивчення інструментів таргетованої реклами,

налаштування аналітики та створення креативів. Не менш є важливим є практична орієнтація та експертна підтримка. Що стосується мінусів, то це, звичайно ж, висока вартість курсів, що може бути недоступним для регіональних регіональних медіа. Також в навчальних матеріалах не враховуються специфічні виклики, як-от обмежені ресурси чи робота з локальною аудиторією.

Медіаринок регіональних медіа, який використовує платну рекламу є перспективним та динамічним сегментом. В умовах зростання цифрової комунікації все більше медіа використовують соціальні мережі для просування власного продукту. Згідно з дослідженням, проведеним у 2019 році, інтернет-медіа та соціальні мережі вперше обійшли телебачення за популярністю серед українців [18]. Відповідно, попит на освітні програми з налаштування реклами зростає. Тенденції розвитку цього ринку включають зростання популярності локального контенту, зміцнення позицій соціальних мереж як основного каналу залучення аудиторії, а також посилення потреби у швидкому доступі до якісних і адаптованих знань.

Наявні освітні програми добре підходять для маркетологів, бізнесу чи digital-агентств, але вони майже не охоплюють потреби регіональних ЗМІ, які працюють у специфічних умовах із локальними аудиторіями та обмеженими ресурсами. Також у проєктах не вистачає адаптації матеріалів, фокусу на реальних викликах медіа та доступності для невеликих організацій. Це створює нішу, яку наш медіапроєкт може ефективно заповнити, надаючи вузькоспеціалізовані та практичні знання, адаптовані саме для регіональних медіа.

Звіт за результатами втілення проєкту

Робота над створенням медіапроєкту передбачає ґрунтовне дослідження сучасних джерел, які забезпечили теоретичну й практичну базу для формування навчальних і аналітичних матеріалів за обраною тематикою.

До наукових матеріалів увійшли монографії, статті, та інтернет-ресурси. Практична складова дослідження базувалася на практичних випадках та власним

напрацюванням у сфері таргетованої реклами. Інтернет-ресурси та соціальні платформи стали ще одним важливим джерелом для дослідження. Офіційні платформи, такі як Meta Blueprint, SendPulse Academy, а також ресурси, що аналізують тренди реклами, надали практичні інструменти та актуальні приклади налаштування кампаній.

Для публікації матеріалів навчального курсу було обрано формат – створення інтернет-ресурсу у вигляді вебсайту, який служить основною платформою для зручного доступу до уроків, презентацій та корисних матеріалів.

Додатково було створено Telegram-канал, який виступає інтерактивним простором для анонсів нових уроків, обговорення матеріалів та надання оперативної підтримки учасникам курсу.

Логотип проєкту (Рисунок 1) був розроблений із використанням платформи графічного дизайну Canva, що дозволило забезпечити впізнаваність бренду та візуальну ідентичність курсу. Сайт і Telegram-канал працюють у синергії, забезпечуючи багаторівневий доступ до матеріалів і залучаючи цільову аудиторію до активного навчання.



Рисунок 1. Логотип «DMB (Dmytruk Media Buyer)»

Сайт побудований як навчальний онлайн-курс під назвою «Таргетована реклама для регіональних медіа». Його структура чітко організована за трьома основними модулями, кожен із яких включає уроки, практичні завдання та додаткові матеріали.

Ключові особливості структури:

- 1) Уроки містять як теоретичні аспекти, так і практичні рекомендації, що робить курс доступним для різних рівнів підготовки.
- 2) Відеоуроки, презентації та додаткові матеріали створюють багаторівневу систему навчання.
- 3) У кожному модулі учасникам пропонуються конкретні інструменти й методики, які легко застосувати у власній роботі.

Ця структура дозволяє учасникам курсу поступово засвоювати основи таргетованої реклами, переходячи від базових знань до реальних практичних кейсів.

Під час роботи над медіапроектом вдалося створити та опублікувати на вебсайті 11 відеоуроків. Серед яких 8 відеоуроків із теорії та 3 практичних записів з таргетованої реклами. Додатково сформовано та розміщено допоміжні матеріали на сайті. Для Telegram-каналу, як додаткового інструменту популяризації проекту, було створено 4 короткі оглядові статті, що висвітлюють окремі аспекти роботи з таргетованою рекламою. Ці матеріали розроблені у компактному форматі, щоб забезпечити зручність ознайомлення для підписників каналу та стимулювати їх до детального вивчення тем на основній платформі курсу.

I. Теоретична частина

Перша частина навчального курсу – це два модулі (“Вступ до таргетованої реклами для регіональних медіа” та “Теорія: Створення рекламних кампаній”), які формують теоретичну базу курсу, що дає змогу учасникам зрозуміти основні принципи таргетованої реклами та отримати навички роботи з рекламними інструментами. Уроки формують міцний фундамент для практичного застосування здобутих знань, який буде реалізовано у третьому модулі курсу.

В першому модулі теоретичної частини йде ознайомлення учасників із базовими поняттями таргетованої реклами, її механізмами роботи та значенням для регіональних медіа. Він складається з трьох основних уроків, які охоплюють

основи рекламної діяльності, інструменти для її налаштування та переваги використання у локальному контексті.

В уроці «Що таке таргетована реклама» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AdCi973r7mI>) пояснюється суть таргетованої реклами, її ключові принципи роботи, а також можливості, які вона відкриває для регіональних медіа. Матеріал спрямований більше на початківців, які хочуть зрозуміти, як реклама у соціальних мережах може стати потужним інструментом для їхньої аудиторії.

Матеріал «Створення рекламних інструментів» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DTnROzdXGY>) розглянуто як створювати та налаштовувати базові елементи для проведення рекламних кампаній, зокрема облікові записи та рекламні акаунти в Meta Ads Manager. Учням надано додаткові матеріали для покрокового виконання завдань.

В уроці 3 «Переваги таргетованої реклами для регіональних ЗМІ та особливості реклами категорії «Про питання суспільної значущості»» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WUxWtpROdok>) увага фокусується на практичному застосуванні таргетованої реклами для популяризації суспільно важливих питань. Розглянуто реальні приклади ЗМІ, які використовували рекламу в соціальних мережах. Додатково надаються рекомендації з дотримання правил Meta щодо реклами соціальної значущості.

Для кращого засвоєння навчальних матеріалів, учням надано презентацію, словник термінів таргетованої реклами та корисні посилання на офіційні ресурси Meta. Це допомагає структурувати отримані знання та застосовувати їх на практиці.

Другий модуль “Теорія: Створення рекламних кампаній” розширює знання учасників, зосереджуючись на теоретичних аспектах створення ефективних рекламних кампаній. Уроки модуля побудовані так, щоб поступово розкрити всі етапи планування, налаштування та запуску реклами в соціальних мережах.

«Аналіз цільової аудиторії» (URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=mAS05M8z0s8>). У цьому уроці акцент зроблено на визначенні характеристик цільової аудиторії. Учні дізнаються, як сегментувати аудиторію за інтересами, поведінкою та демографічними характеристиками, а також, як враховувати специфіку регіональних медіа під час роботи з локальними спільнотами.

Урок «Початок роботи із налаштуванням реклами у Facebook» (URL: https://www.youtube.com/watch?v=3jPHfwmwk_Q) детально пояснює, як працювати з Meta Ads Manager: починаючи з налаштування облікових записів і закінчуючи створенням першої кампанії. Розглядаються основні рекламні цілі, такі як: охоплення, залученість, конверсії й т.д.

«Створення рекламного оголошення» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VW5tkEs51-c>) розкриває всі етапи роботи над оголошенням: вибір формату (зображення, відео, карусель), написання тексту, використання заголовків та закликів до дії. Учасникам надаються практичні рекомендації з підвищення ефективності оголошень. Створення ефективного рекламного оголошення є ключовим елементом успішної кампанії, що безпосередньо впливає на залучення аудиторії та досягнення маркетингових цілей.

«Створення рекламних креативів (банер, відео, текст)» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wajOXmFa-Zk>) в цьому уроці увага зосереджується на створенні якісного контенту для рекламних кампаній. Розглядаються технічні вимоги до візуальних і текстових матеріалів, приклади вдалих креативів та інструменти для їх розробки, такі як Canva чи інші графічні редактори.

«Блокування акаунта у Facebook» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fd8VbxLiOgQ>) йде як бонусний урок, який розповідає про причини блокувань рекламних акаунтів у META та способи їх уникнення. Учні дізнаються, як діяти у випадку блокування та отримують список найпоширеніших помилок, які можуть призвести до цієї проблеми.

Для поглиблення знань у цьому модулі додаються корисні матеріали, зокрема посилання на Бібліотеку реклами Facebook, що дозволяє аналізувати активні рекламні кампанії, надихаючись реальними прикладами.

Модулі формують теоретичну базу курсу, яка дає змогу учасникам зрозуміти основні принципи таргетованої реклами та отримати навички роботи з рекламними інструментами.

II. Практична частина

Третій модуль “Практичні навички налаштування рекламних кампаній із різними цілями” навчального курсу спрямований на розвиток практичних умінь та навичок учасників у створенні, управлінні та оптимізації рекламних кампаній. Основний акцент зроблено на реальне застосування знань, отриманих у попередніх модулях, із використанням актуальних інструментів цифрового маркетингу.

«Побудова рекламної кампанії» (URL: https://www.youtube.com/watch?v=IH_pYCj5nfY) урок присвячений побудові кампанії. Учасники вивчають усі етапи створення: від визначення основної мети рекламної кампанії (охоплення, залученість, конверсії) до налаштування аудиторії, вибору оптимальних форматів оголошень і грамотного розподілу бюджету. Розглядаються ключові аспекти структурування рекламних кампаній, які дозволяють максимально ефективно використовувати ресурси для досягнення поставлених завдань. Практична складова цього блоку забезпечує учасникам чітке розуміння того, як створювати цілісні кампанії, орієнтовані на їхню аудиторію.

Другий урок модуля «Аналіз та оптимізація рекламних кампаній» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=O-YfeZmcZTs>) зосереджений на аналізі та оптимізації рекламних кампаній. Учасники знайомляться з ключовими показниками ефективності (KPI), такими як CTR, CPC, CPM, та отримують інструкції з їх використання для оцінки успішності кампаній. Урок містить також роботу з KPI-таблицями, які дозволяють відстежувати результати

кампаній і своєчасно вносити корективи для покращення їхньої ефективності. Особливу увагу приділено процесу аналізу метрик, що допомагає учасникам знаходити слабкі місця у своїх кампаніях та ефективно реагувати на виклики.

Останній урок модуля та курсу загалом «Запуск рекламної кампанії через кнопку “Просувати” в Instagram» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tShuidpuO-c>) розкриває особливості запуску швидких рекламних кампаній через кнопку «Просувати» в Instagram. Цей формат є спрощеним, але зручним для тих, хто починає працювати з рекламою. Учасники дізнаються, як вибрати допис для просування, налаштувати цілі реклами, аудиторію, бюджет і тривалість кампанії. Додатково розглядаються способи аналізу ефективності просування та можливості його оптимізації для досягнення найкращих результатів.

Практична частина курсу дає учасниками не лише знання, але й практичними інструментами для роботи з рекламними кампаніями. Учасники отримують чіткі алгоритми дій, які можна використовувати у своїй роботі вже під час проходження курсу. Завдяки цьому вони опановують повний цикл роботи з таргетованою рекламою — від створення кампанії до її аналізу та оптимізації, що є ключовою навичкою для успішного просування регіональних медіа.

З моменту публікації навчального курсу просування було застосовано точковий підхід до просування, спрямований на таргетологів і журналістів. Курс надсилався вибірково певним категоріям людей, що дозволило отримати перші відгуки від фахівців, без масштабної промоції.

Глосарій

Медіапроект містить значну кількість термінів, понять та концепцій, що використовувались в роботі. Глосарій слугує орієнтиром для розуміння ключових аспектів теми та підтверджує обізнаність у сучасних підходах, теоріях і практиках у сфері цифрового маркетингу, зокрема таргетованої реклами для регіональних медіа.

Таргетована реклама

Основою проєкту є таргетована реклама у контексті регіональних медіа. Це – рекламний формат, який використовує дані про аудиторію (демографія, інтереси, поведінка) для показу оголошень конкретним користувачам, що найбільш відповідають цільовій аудиторії. У своїй праці «Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах», Романова А.В. зазначає, що таргетована реклама є одним із найбільш дієвих інструментів сучасного маркетингу, який дозволяє бізнесам та організаціям оптимізувати витрати на рекламу, зосереджуючи зусилля на цільовій аудиторії [1].

У статті Yang W.-S., Dia J.-B. "Discovering cohesive subgroups from social networks for targeted advertising" (2008) обговорюються інноваційні підходи до виявлення цільових аудиторій у соціальних мережах із використанням аналізу взаємозв'язків між користувачами [2].

Цільова аудиторія

У роботі Яловеги Н. І. та Яресько А. П. "Дослідження портрету потенційної цільової аудиторії" розглядаються підходи до визначення характеристик і потреб потенційної цільової аудиторії для підвищення ефективності маркетингових і комунікаційних стратегій. Автори підкреслюється важливість використання сучасних цифрових інструментів, таких як аналітика даних у соціальних мережах, для побудови точного портрету споживача [3].

Рекламний бюджет

У статті Репіча Т. А. "Рекламний бюджет піде в Інтернет?" аналізуються тенденції перерозподілу рекламних бюджетів із традиційних медіа в онлайн-середовище. Автор наголошує, що перехід до цифрових платформ стає неминучим через стрімкий розвиток Інтернету [4].

Рекламний креатив

У роботі Борса В. О. та Пономаренка А. А. "Креатив у рекламі" обговорюється роль креативності у створенні ефективних рекламних кампаній. Автори підкреслюють, що креатив є не лише естетичною складовою реклами, а й важливим елементом, який впливає на здатність привернути увагу цільової

аудиторії, викликати емоційну реакцію та стимулювати бажану дію [5].

Промоція

У книзі Акулича М. В. "Промоція брендів и товаров" (2014) розглядаються основні принципи, стратегії та інструменти просування брендів і товарів у сучасному ринковому середовищі. Автор дає визначення промоакції як комплексній маркетинговій діяльності, яка спрямована на стимулювання попиту на товари або послуги та формування лояльності споживачів. Включає використання різних каналів комунікації, таких як реклама, PR, цифрові медіа, соціальні мережі та прямий маркетинг. Автор акцентує на важливості інтегрованого підходу до промоції, де поєднуються різні канали комунікації, включаючи традиційні та цифрові медіа [6].

Лідогенерація

У статті Краснокутської Н. С. та Тихонченко Р. С. "Лідогенерація як інструмент формування клієнтоорієнтованих стратегій мережевих підприємств" роль лідогенерації розглядається як розробка стратегії, орієнтованих на залучення клієнтів у соціальних мережах. Автори аналізують принципи використання лідогенерації як ефективного інструменту для формування бази потенційних клієнтів і підвищення їхньої лояльності [7].

Конверсія

Конверсія – це ключовий показник ефективності маркетингових і рекламних кампаній, який відображає співвідношення кількості користувачів, які виконали цільову дію. Зінюка А. В. та Каторова Д. О. у своїй роботі "Комунікативні індикатори контекстної реклами у системі цифрового маркетингу" акцентують свою увагу на важливості оптимізації рекламних кампаній через глибоке розуміння комунікативних потреб аудиторії [8].

Сегментація аудиторії

Дослідниця Самолінська С. І в одній із своїх робіт розглядає сучасні підходи до аналізу та поділу цільової аудиторії на сегменти для підвищення ефективності маркетингових і рекламних кампаній. Авторка наголошує на

необхідності адаптації сегментації до специфіки бізнесу та інтересів аудиторії, для покращення взаємодії. [9]

Ретаргетинг

У своїй роботі «Таргетинг та ретаргетинг – ефективні маркетингові технології» А. В. Волощук розглядає ретаргетинг як інструмент цифрового маркетингу, що дозволяє повторно звертатися до користувачів, які вже взаємодіяли з вебсайтом або додатком, але не здійснили цільової дії [19].

Look-Alike Audience

LAL-аудиторій дозволяє залучати нових відвідувачів, схожих за інтересами та поведінкою на наявних клієнтів, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній та популяризації природоохоронних територій [20].

UTM-мітки

У статті «Використання динамічного контенту як інструменту маркетингу» О. Шапошнікова та А. Бибко розглядають UTM-мітки як важливий інструмент для відстеження ефективності маркетингових кампаній [21].

Cross-Selling

Крос-продажі один із ключових елементів цифровізації бізнесу. Він дозволяє компаніям пропонувати клієнтам додаткові товари або послуги, що доповнюють основну покупку, тим самим підвищуючи загальний обсяг продажів та задоволеність клієнтів [22].

Контент-план

У своїй статті “Контент-план при SMM просуванні персонального бренду в соціальній мережі Instagram” Лебідь Н. М. аналізуються основні аспекти створення ефективного контент-плану як інструменту просування персонального бренду в соціальних мережах. Додатково авторка зауважує на велике значення структурного підходу до планування контенту, що дозволяє забезпечити систематичність, підвищити залученість аудиторії та досягти маркетингових цілей [10].

Галушак О. Я. та Поливоди А.М досліджують та доводять роль контент-плану як стратегічного інструменту для ефективного ведення бізнесу в умовах цифрового середовища [11].

Медійна реклама

Арещенко О. Ю у своїй роботі "Мовностилістичні засоби вираження текстів медійної реклами" досліджує особливості використання мовних і стилістичних засобів у створенні текстів медійної реклами. Авторка підкреслює значення тексту як ключового елемента комунікації у рекламній сфері [12].

Інтерактивність в рекламі

В одній зі своїх робіт Склярєнко Н. В. акцентує увагу на тому, що інтерактивність є ефективним засобом взаємодії між користувачем і рекламним об'єктом, сприяючи підвищенню його естетичної та функціональної цінності. [13] В той час, як Степаненка Н. І. та Янковець Т. М. розглядається інтерактивність як один із ключових трендів сучасного рекламного ринку, який забезпечує ефективну взаємодію між брендом і споживачем. На їх думку інтерактивність в рекламі дозволяє підвищити залученість аудиторії, створюючи двосторонній зв'язок [13].

KPI

Про важливість KPI показників пишуть у своїй роботі дослідники Безуса Р. М., Крючко Л. С. та Перерви К. А, які розглядається роль ключових показників ефективності (KPI) у соціальному медіа-маркетингу (SMM) як основного інструменту оцінки результативності маркетингових кампаній. [14]

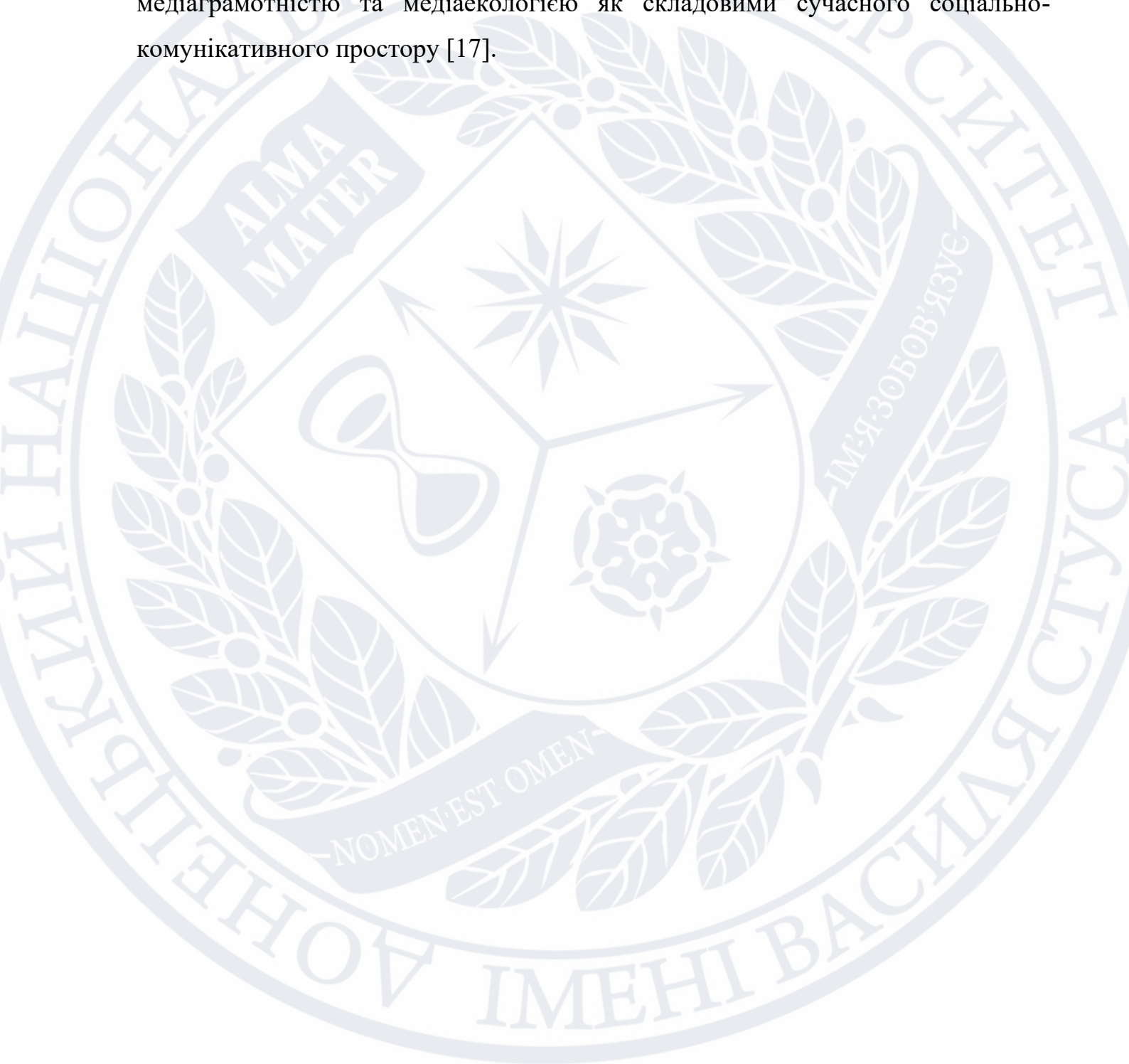
Пасічника Д. Ю. та Діброви Т. Г. у своїй роботі "Поведінковий таргетинг – новий підхід до реклами в мережі Інтернет" акцентується увага на значенні ключових показників ефективності (KPI) для оцінки результативності рекламних кампаній, зокрема в контексті використання поведінкового таргетингу [15].

Медіаграмотність

В одній зі своїх робіт Зайко Л. Я. "Медіаграмотність як елемент захисту аудиторії від маніпуляцій реклами" розглядається значення медіаграмотності як

важливого інструменту захисту споживачів від маніпулятивного впливу реклами. Також у статті подається, що розвиток медіаграмотності серед аудиторії сприяє формуванню стійкості до маніпуляцій [16].

Дослідниця Якименко Л. М. розглядається взаємозв'язок між медіаграмотністю та медіаекологією як складовими сучасного соціально-комунікативного простору [17].



ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Під час реалізації медіапроєкту DMV було виконано значний обсяг роботи, спрямований на створення навчального курсу з таргетованої реклами для регіональних медіа. Проєкт розпочався з аналізу інформаційного простору та сучасних навчальних ресурсів у сфері цифрового маркетингу.

У межах курсу створено три основні модулі, що охоплюють теоретичні та практичні аспекти роботи з таргетованою рекламою. Загальна кількість матеріалів 11: 8 відеоуроків, які висвітлюють теоретичну частину та 3 практичну. Додатково для Telegram-каналу створено 4 оглядові публікації, що містять поради й короткі практичні рекомендації, адаптовані для швидкого ознайомлення.

Навчальні відеоуроки проєкту отримали 140 переглядів від 17 унікальних глядачів, що підтверджує інтерес цільової аудиторії та ефективність точкового підходу до поширення матеріалів. Ці результати свідчать про успішний старт освітнього компоненту проєкту та його потенціал для подальшого розвитку.

Проведений тренінг для студентів мав чітко визначені цілі, які були повністю досягнуті. Основною метою було надати учасникам фундаментальні знання з таргетованої реклами, включаючи створення рекламних кампаній, аналіз цільової аудиторії та оптимізацію рекламних процесів. Тренінг отримав позитивні відгуки від понад 10 учасників. Студенти відзначили, що заняття було змістовним, доступно структурованим та максимально орієнтованими на практичні аспекти роботи з рекламою.

Для популяризації були використані дві основні платформи: вебсайт і Telegram-канал. Перший з яких став центральним ресурсом для публікації матеріалів курсу, забезпечуючи доступ до уроків, презентацій, словників термінів, додаткових матеріалів та посилань на офіційні ресурси Meta.

Telegram-канал, своєю чергою, виконував функцію комунікаційного майданчика, через який анонсувалися уроки, публікувалися оглядові матеріали

та організовувалася взаємодія з аудиторією. Завдяки цьому було залучено цільову аудиторію, яка включає таргетологів і журналістів регіональних медіа.

Перспективи розвитку проєкту є доволі широкими. Одним з основних напрямків розширення навчальної програми є пошук нових тем для навчальних матеріалів, а також робота з альтернативними платформами: Google Ads, TikTok Ads.

Не менш важливим є включення тем про автоматизацію рекламних процесів і розширений аналіз кампаній. Це дозволить учасникам опановувати сучасні підходи до оптимізації рекламної діяльності, використовуючи інструменти автоматизації для зменшення ручної роботи.

Проєкт DMV також має перспективу розвитку через проведення навчальних вебінарів та воркшопів. Це важливий крок для поширення проєкту DMV серед ширшої аудиторії та одночасно слугуватиме інструментом для підвищення його експертності. Вебінари дозволять залучати нових учасників, популяризувати створені матеріали та водночас утвердити проєкт як надійне джерело знань у сфері таргетованої реклами.

Вебсайт можна вдосконалити, додавши інтерактивні елементи, наприклад, тестові завдання для перевірки знань учасників, та інтеграцію з іншими навчальними платформами для створення повноцінного освітнього середовища.

Telegram-канал має потенціал для активнішого залучення аудиторії через організацію вебінарів, обговорення кейсів та створення коротких відеоінструкцій.

Проєкт має значний потенціал для подальшого розвитку та масштабування, зокрема як навчальний ресурс для спеціалістів у сфері журналістики та цифрового маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Романов а А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 207-210.
2. Yang W.-S., Dia J.-B. Discovering cohesive subgroups from social networks for targeted advertising. *Expert Systems with Applications*. 2008. Vol. 34, no. 3. P. 2029–2038. URL: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.02.028> (date of access: 17.11.2024).
3. Яловега Н. І., Яресько, А. П. Дослідження портрету потенційної цільової аудиторії. *Актуальні питання розвитку економіки, харчових технологій та товарознавства* : тези доповідей XLII Міжнар. наук. студент. конф. за підсумками н.-д. робіт студентів за 2018 р., м. Полтава, 26–27 берез. 2019 р. Полтава, 2019.. С. 168–170.
4. Репіч Т. А. Рекламний бюджет піде в інтернет? *Управління сучасним підприємством*. 2013. С. 197-200.
5. Борс В. О., Пономаренко А. А. Креатив у рекламі. *Реклама: інтеграція теорії та практики* : тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 листоп. 2016 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. Київ : КНТЕУ, 2016. 124 с. Укр. та англ. мовами. С. 13–15.
6. Краснок утьська Н. С., Тихонченко Р. С. Лідогенерація як інструмент формування клієнтоорієнтованих стратегій мережевих підприємств. *Бізнес Інформ*. 2015. № 11. С. 428 – 433.

7. Зінюк А. В., Каторов Д. О. Комуникативні індикатори контекстної реклами у системі цифрового маркетингу. *Socioпростір: міждисциплінарний електронний зб. наук. пр. з соціології та соціальної роботи*. 2021. №11. С. 46-52.
8. Самолінс ька С. Методи сегментації цільової аудиторії. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1a839b1c-9c59-4144-ab10-70191c888e86/content> (дата звернення: 25.10.2024).
9. Лебідь Н. М. Контент-план при SMM просуванні персонального бренда в соціальній мережі Instagram. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2019. № 2. С. 81-86.
10. Галушак О., Поливода А. Важливість розробки контент-плану для здійснення бізнесу в соціальних мережах: *Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах* : Х Міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2023. С.133-134.
11. Арешенк ова О. Ю. Мовностилістичні засоби у вираженні текстів медійної реклами. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*: Зб. наук. праць (за заг. ред. Ж.В.Колоїз). Вип. 6. 2011. С. 9–13.
12. Склярен ко Н. В. Інтерактивність як принцип організації дизайн-системи (на прикладі об'єктів зовнішньої реклами). *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2014. №2 С. 33–37.
13. Перерва К. А., Безус Р. М., Крючко Л. С. Маркетинговий менеджмент у SMM.

Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 21. С. 66–71.

14.

Пасічник

Д. Ю., Діброва, Т. Г. Поведінковий таргетинг – новий підхід до реклами в мережі Інтернет. *Актуальні проблеми економіки та управління* : зб. наук. пр. молод. вч. 2008. Вип. 2. С. 90–93.

15.

Зайко Л.

Я. Медіаграмотність як елемент захисту аудиторії від маніпуляцій реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Т. 63. С. 53-57.

16.

Солдатен

ко І. О., Зінюк А. В. Медіаграмотність як складова інформаційної безпеки. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. Київ, 2016. Вип. 10. С. 138–140.

17.

Об'єм

рекламно-комунікаційного ринку України 2022. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html> (дата звернення: 22.10.2024).

18.

Інтернет-

медіа та соцмережі вперше за популярністю обійшли телебачення – дослідження. *Детектор.медіа*. URL: <http://surl.li/uqtjrf> (дата звернення: 25.10.2024).

19.

Волощук

А. В. Таргетинг та ретаргетинг–ефективні маркетингові технології. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки*: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 лист. – 1 груд. 2017 року, м. Умань). Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 181-183.

20.

Шумлян

ська Н. В. Діджиталізація туристських ресурсів природоохоронної території (на прикладі НПП «Слобожанський») : кваліфік. роб. осв. рівн. магістр осв.-проф. прогр. «Туризмознавство» спеціальності 242 Туризм.

Харків, 2021.

21. Шапошнікова О., Бибко А. Використання динамічного контенту як інструменту маркетингу. *Комп'ютерні технології і мехатроніка* : зб. матер. V Міжнар. наук.-метод. конф. (24 трав. 2023 р., м. Харків). Харків, 2023. С. 69-71.

22. Вініченко І., Теслюк Ю. В. Діджиталізація маркетингової стратегії підприємства. *Агросвіт*. 2022. Вип. 23. С. 3–7.