

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

Іванова Т. В.

(підпис)

(ПІБ завідувача кафедри)

«_____» _____ 2023 р.

**«ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЖУРНАЛ ПРО ІННОВАЦІЇ В
ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ»**

Кваліфікаційна робота здобувача
вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Журналістика. Реклама та зв'язки з
громадськістю»

(назва освітньо-професійної програми)

Семенюти Карини Ігорівни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Безчотнікова С.В., д.ф.н., професор

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«_____» _____ 2023 р.

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛУ З МАРКЕТИНГУ	5
1.1 Поняття онлайн-журналу та його місце в системі сучасних ЗМІ.....	5
1.2 Особливості створення онлайн журналу з маркетингу та його основні тенденції	8
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ОНЛАЙН-ЖУРНАЛУ В ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ	11
2.1 Аналіз етапів розробки онлайн-журналу “Advert UA”	11
2.2 Реалізація та просування онлайн-журналу “ADVERT.UA”	13
ВИСНОВКИ.....	15
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	17

ВСТУП

Актуальність теми полягає в створенні власної концепції журналу з рекламної діяльності, який може стати корисним молодим фахівцям, які активно працюють з рекламою та маркетингом. Більшості підприємств реклама необхідна, без неї неможливо залучити достатню кількість нових покупців, а також утримати наявних. Хороша реклама як поширює інформацію про товари, а й створює імідж підприємства. Онлайн-журнали з реклами відіграють важливу роль у сучасній рекламі. Вони важливі за декількох причин: широка аудиторія, інтерактивність та адаптивність. Все частіше ЗМІ залишають офлайн версії та переходять в онлайн.

Новизна журналу полягає в тому, що більшість журналів про маркетинг та рекламу орієнтовані на статті з науковою проблематикою: маркетинг, менеджмент, реклама, PR. Журнал Advert.ua орієнтується на практичне дослідження діджитал-реклами, створення інтерв'ю з власниками брендів та аналіз тенденцій ринку для молодих фахівці з реклами.

Мета дослідження – проаналізувати особливості українських журналів з маркетингу та реклами і на основі цієї інформації створити концепцію журналу “Advert UA”.

Визначена мета потребує вирішення таких **завдань**:

- Проаналізувати українські видання з галузі реклами та їх контент.
- Дослідити структуру, жанрову специфіку і тематичне наповнення публікацій журналів про рекламу та маркетинг.
- Створити концепцію журналу про рекламу та маркетинг “Advert UA” для молодих фахівців в галузі реклами.

Об'єкт дослідження – специфіка, характеристики і особливості створення власних цифрових видань з питань реклами та маркетингу.

Предметом дослідження є формування, розробка та написання текстів для власного видання журналу “Advert UA”

Методи дослідження. Під час виконання творчої роботи були використані такі методи дослідження: порівняльно-зіставний метод (використовується для порівняння різних інтернет-видань про рекламу); дедуктивний метод (використовується для визначення особливостей журналів); метод аналізу та систематизації (допомагає обґрунтувати проаналізований матеріал та систематизувати загальні поняття про періодичні видання).

Використання теоретичних концепцій створення періодичного видання, використовувався принцип дослідження характеристик та особливостей діджиталізованих видань з реклами та спеціалізованих журналів з маркетингу

Наукова новизна одержаних результатів полягає, насамперед, у розробці власного онлайн-журналу, присвяченого темі реклами та маркетингу, який може бути використано серед молодих фахівців в галузі реклами та у викладі індивідуального бачення щодо структури такого видання. А також, відбулося виокремлення особливостей реклами та маркетинга на сторінках електронного журналу і був зроблений аналіз характеристик даного видання.

Практичне значення результатів роботи полягає в тому, що результати і матеріали можуть бути використані у діяльності дизайнерів, рекламистів, маркетологів, журналістів або редакторів журналів, можуть застосовуватися на кафедрах і факультетах маркетингу для вивчення того чи іншого питання щодо реклами та інформаційне наповнення може бути корисним для вже працюючих рекламистів.

Робота складається із 20 сторінок, де розташовані публікації, зокрема “Слово редактора”, інтерв’ю та декілька статей.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛУ З МАРКЕТИНГУ

1.1 Поняття онлайн-журналу та його місце в системі сучасних ЗМІ

Онлайн журнал — періодичне видання, що рецензується, електронний аналог друкованого журналу, доступний для перегляду на мобільних пристроях або комп'ютері. Поширюється через Інтернет чи будь-яких носіях інформації (магнітних, оптичних, USB накопичувачах).

Історія онлайн-журналів бере свій початок разом із розвитком інтернету та цифрових технологій.

1990-і роки: Наприкінці 1990-х років з появою World Wide Web та поширенням доступу до Інтернету почали з'являтися перші онлайн-журнали. Вони являли собою веб-сторінки з контентом, які можна переглядати через веб-браузери. Ці онлайн-журнали були досить простими та мали обмежені функціональні можливості.

2000-і роки: На початку 2000-х років з розвитком технологій та зростанням інтересу до онлайн-публікацій, онлайн-журнали стали ставати все більш популярними. У цей період розробники почали створювати спеціалізовані платформи та системи управління контентом (CMS), які дозволяли створювати та керувати онлайн-журналами. Були розроблені інструменти для верстки, зберігання та розповсюдження контенту, а також для взаємодії з читачами, такі як коментарі та форуми.

2010-і роки: В останнє десятиліття онлайн-журнали стали ще різноманітнішими та інноваційними. З розвитком мобільних технологій та пристроїв, багато журналів стали адаптуватися для мобільних платформ, створюючи мобільні версії або програми. Онлайн-журнали також почали активно використовувати соціальні медіа для просування та розповсюдження

свого контенту. Виникли нові формати журналів, такі як інтерактивні журнали з відео, анімацією та інтерактивними елементами. [1]

Все більше ЗМІ переходять саме до онлайн версій видань, які мають свої особливості. Серед особливостей онлайн-журналів розрізняють:

- Інтерактивність:

Онлайн-журнали дають можливість взаємодії з читачами. Читачі можуть залишати коментарі, ділитися статтями у соціальних мережах, голосувати в опитуваннях та брати участь в обговореннях.

- Мультимедійний контент:

В онлайн-журналах можна використовувати різні формати контенту, такі як текст, фотографії, відео, аудіо та інтерактивні елементи. Це дозволяє створювати більш динамічний та привабливий контент для читачів.

- Глобальний доступ:

Онлайн-журнали доступні у будь-якій точці світу з підключенням до інтернету. Це дозволяє розширити аудиторію та залучити читачів з усіх країн.

- Оновлення в реальному часі:

Онлайн-журнали можуть оновлюватися та публікувати новий контент у режимі реального часу. Це дозволяє оперативно інформувати читачів про останні новини та події.

Онлайн-журнали можуть бути поділені на декілька видів залежно від їх формату та цільової аудиторії. Ось деякі з найпоширеніших типів онлайн-журналів:

- Веб-журнали:

Це найпоширеніший тип онлайн-журналів, які представлені у вигляді веб-сайту. Вони містять статті, новини, огляди, інтерв'ю та інший контент, організований у розділи та категорії. Веб-журнали зазвичай мають

структурований дизайн і навігацію, щоб читачі могли легко знайти цікаву для них інформацію.

- **Блоги:**

Блоги є своєрідним різновидом онлайн-журналів, де автори публікують свої думки, думки, статті та інші текстові матеріали. Вони зазвичай мають більш особистий та невимушений стиль, а також включають коментарі та зворотний зв'язок від читачів.

Журнали у форматі PDF: Деякі онлайн-журнали пропонують свої випуски або статті у форматі PDF, який можна завантажити та прочитати офлайн. Це особливо популярно для традиційних журналів, які раніше були доступні лише у друкованому вигляді. [1]

- **Мобільні програми:**

З розвитком мобільних технологій багато онлайн-журналів пропонують свої програми для смартфонів і планшетів. Це дозволяє читачам отримувати доступ до контенту журналу через зручні мобільні пристрої та мати більш персоналізований досвід.

- **Відео-журнали:**

Деякі онлайн-журнали орієнтовані на відеоконтенту та пропонують свої матеріали у вигляді відео-записів. Це може бути інтерв'ю, документальні фільми, репортажі чи інші відеоформати.

Кожен вид онлайн-журналу має свої особливості та переваги, і вибір конкретного виду залежить від цілей та потреб видавця, а також переваг та очікувань аудиторії.

Онлайн-журнали з маркетингу є важливим джерелом інформації для професіоналів у галузі маркетингу та тих, хто цікавиться цією сферою. Це є електронні видання, які публікуються та доступні для читання та перегляду в інтернеті. Поняття онлайн-журналів з маркетингу включає різні інтернет-

ресурси, такі як блоги, онлайн-журнали, веб-сайти та електронні видання, присвячені маркетингу та пов'язаним з ним темам. Вони пропонують читачам останні новини, статті, дослідження, думки експертів, аналітику та практичні рекомендації щодо маркетингу. [2]

1.2 Особливості створення онлайн журналу з маркетингу та його основні тенденції

Створення онлайн-журналу з маркетингу та реклами має свої особливості, пов'язані з урахуванням специфіки цієї галузі. Ось деякі особливості, які слід врахувати під час створення такого журналу:

1. Унікальність та якість контенту: Потрібно створювати оригінальний контент, який буде цікавим для вашої аудиторії. Необхідно забезпечити високу якість статей та інформації, щоб журнал був цінним джерелом знань.

2. Візуальний дизайн: Потрібно розробити привабливий та професійний дизайн для свого журналу. Звертати увагу на колірну схему, шрифти, макети сторінок, зображення та графіку. Візуальний аспект повинен відповідати тематиці та настрою вашого журналу.³

3. Інтерактивність та зручність використання: Створіть інтерактивний та зручний інтерфейс для вашого онлайн-журналу. Розгляньте можливість додавання коментарів, форумів чи блогів, щоб читачі могли обговорювати статті та ділитися своїми думками.

4. SEO-оптимізація: Зверніть увагу на оптимізацію контенту для пошукових систем. Використовуйте ключові слова у заголовках, мета-описах та тексті статей, щоб ваш журнал був легко виявлений пошуковими системами.

5. Просування та розповсюдження: Розробіть стратегію просування вашого журналу. Використовуйте соціальні мережі, електронну розсилку, партнерства з іншими сайтами чи організаціями, щоб залучити аудиторію.

6. Цільова аудиторія: Потрібно визначити, хто буде вашою цільовою аудиторією. Чи це маркетологи, рекламисти, підприємці чи студенти, які цікавляться цією областю? Це допоможе вам визначити теми, контент та стиль вашого журналу.

7. Планування контенту: Потрібно розробити план, визначивши різні розділи та теми, які потрібно включити до свого журналу. Це можуть бути новини та тенденції у світі реклами, статті експертів, кейси успішних кампаній, інтерв'ю з професіоналами тощо.

Тенденції в онлайн-журналах та їх розвиток продовжують змінюватися відповідно до розвитку технологій та змін у поведінці користувачів. Серед поточних тенденцій виділяють;

1. Мобільна адаптація та мобільні програми: Зі збільшенням кількості користувачів, які отримують доступ до контенту через мобільні пристрої, мобільна адаптація стає невід'ємною частиною онлайн-журналів. Розвиток мобільних програм дозволяє журналам надавати більш зручну та персоналізовану взаємодію з читачами.

2. Відео-контент: Відео-контент продовжує зростати у популярності. Онлайн-журнали все частіше використовують відео для подання інформації, створення інтерв'ю, проведення оглядів чи демонстрацій. Розвиток потокової передачі відео та платформ, таких як YouTube, дозволяє журналам досягати більшої аудиторії та збільшувати залучення читачів.

3. Інтерактивний контент: Онлайн-журнали все більше впроваджують інтерактивні елементи у свій контент, щоб залучити читачів. Це може бути включення відео, аудіо, голосування, опитувань, ігор, можливості

коментування та зворотного зв'язку. Інтерактивність створює глибшу взаємодію з аудиторією і покращує користувацький досвід.

4. Персоналізація контенту: З розвитком технологій та аналітики онлайн-журнали прагнуть надавати персоналізований контент. Вони використовують дані про переваги та інтереси читачів, щоб рекомендувати відповідний контент і створювати індивідуальні користувацькі дослідження. Персоналізація допомагає залучити та утримувати аудиторію, а також покращує показники залученості.

5. Візуальний контент: Відео, зображення та графіка стають все більш популярними форматами контенту в онлайн-журналах. Візуальний контент привертає увагу читачів, робить інформацію більш привабливою та зрозумілою. Онлайн-журнали активно використовують фотографії, ілюстрації, інфографіку, відеоролики та анімацію для створення візуально привабливого контенту.

6. Соціальні медіа та розповсюдження контенту: Онлайн-журнали активно використовують соціальні медіа для поширення свого контенту та залучення нової аудиторії. Вони створюють акаунти в популярних соціальних мережах, діляться своїми статтями та новинами, проводять конкурси

7. Монетизація: Онлайн-журнали шукають нові моделі монетизації, окрім традиційних рекламних банерів. Вони створюють платні передплати, пропонують преміум-контент, організують партнерські програми, співпрацюють із брендами та проводять спонсорські заходи. Багато журналів також впроваджують системи мікроплатежів чи підтримки читачів.

Це лише деякі з тенденцій в онлайн-журналах та їх розвиток. З розвитком технологій та зміною потреб аудиторії онлайн-журнали продовжуватимуть пристосовуватися та впроваджувати нові інноваційні рішення.[3]

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ОНЛАЙН-ЖУРНАЛУ В ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ

2.1 Аналіз етапів розробки онлайн-журналу “Advert UA”

Під час створення журналу необхідно було дослідити важливі складові будь-якого онлайн-журналу, а саме:

1. Дослідження та планування: На цьому етапі проводиться дослідження цільової аудиторії та визначаються цілі та завдання журналу. Вивчаються конкуренти та аналізуються їх візуальні рішення. Також створюється план верстки, визначаються загальна структура, розділи, типографіка, палітра кольорів та інші важливі аспекти дизайну. Під час створення журналу аналізувалися особливості верстки українських журналів “Маркетинг і реклама” та зарубіжних “Offscreen”, “Riposte”, “Elephant” “Eye magazine”

2. Створення макету: На цьому етапі розробляється макет журналу, який включає розташування елементів, структуру сторінок, графіку, зображення та текст. Макет може бути створений за допомогою спеціалізованих програм для дизайну, таких як Adobe InDesign або Canva. Важливо врахувати інтерфейс користувача, щоб забезпечити зручність читання і навігації по журналу. Журнал “ADVERTUA” складається з 20 сторінок, де розташовані публікації, зокрема “Слово редактора”, інтерв’ю та декілька статей.

3. Створення логотипу. Логотип у журналі є одним із ключових елементів, що визначають його візуальну ідентичність та відіграють важливу роль у його успіху. Логотип є графічним представленням бренду журналу. Він допомагає створити унікальну ідентичність, яка відрізняє її від інших публікацій. Коли читачі бачать логотип, вони можуть негайно дізнатися та зв'язати його з журналом, що сприяє зміцненню його бренду.[7]

4. Для створення логотипу журналу “ADVERTUA” використовувалася програма Figma. Figma - онлайн-сервіс для розробки інтерфейсів та прототипування з можливістю організації спільної роботи у режимі реального часу.

5. Шрифти та кегль: Вибір відповідних шрифтів є важливим аспектом візуальної верстки журналу. Шрифти мають бути читальні як на комп'ютері, так і на мобільних пристроях. Різні шрифти можуть використовуватися для заголовків, підзаголовків та основного тексту, щоб створити візуальну ієрархію та наголосити на важливості певних елементів. Для створення журналу “ADVERTUA” використовувалися шрифти “The Seasons”, “Bodoni”.

6. Розміщення контенту: На цьому етапі контент журналу розміщується у макеті. Це може містити статті, зображення, відео та інші мультимедійні елементи. Контент має бути зручно структурований та вирівняний, щоб забезпечити читабельність та естетичну привабливість.

7. Графіка та зображення: Додавання графіки та зображень допомагає візуально збагатити журнал. Це можуть бути ілюстрації, фотографії або інфографіки. Важливо підібрати якісні та відповідні зображення, які доповнюють контент та допомагають передати повідомлення журналу.

8. Адаптивний дизайн: Враховуючи різні пристрої, на яких користувачі переглядатимуть онлайн-журнал, необхідно створити адаптивний дизайн. Це означає, що верстка має бути оптимізована для різних розмірів екранів, щоб контент виглядав добре та легко читався на комп'ютерах, планшетах та смартфонах. [4]

9. Тестування та оптимізація: Після завершення верстки журнал повинен бути протестований на різних пристроях та браузерах, щоб переконатися в правильному відображенні та функціональності. Важливо

виправити всі помилки і зробити необхідні оптимізації, щоб забезпечити відмінний користувальницький досвід.

Після завершення цих етапів онлайн журнал буде готовий до публікації та надасть читачам зручний та привабливий інтерфейс для читання та взаємодії з контентом.

2.2 Реалізація та просування онлайн-журналу “ADVERT.UA”

Після публікації та захисту творчого проекту, планується розробити ще декілька випусків журналу для подальшого використання людей, які пов'язані з рекламою: маркетологи, дизайнери, рекламодавці, тощо. Існує декілька способів для просування онлайн-журналу з маркетингу:

1. Оптимізація для пошукових систем: Використання базових SEO-прийомів, щоб журнал було легше знайти у пошукових системах. В цьому допоможуть ключові слова, мета-теги, унікальні заголовки, URL-адреси та інші елементи, які допоможуть покращити ранжування журналу в пошукових результатах.

2. Соціальні мережі: Потрібно активно використовувати соціальні мережі для просування вашого журналу. Створити профілі у популярних соціальних медіа (Facebook, Instagram, Twitter та інші) та публікувати там контент із журналу. Необхідне спілкування з аудиторією, запитання, опитування та заохочувати людей до обговорення та розповсюдження контенту.[5]

3. Email-маркетинг: Потрібно створити розсилку, щоб інформувати передплатників про нові випуски, цікаві статті або події, пов'язані з журналом. Головна задача- надати можливість підписки на розсилку на сайті, завдяки чому ви зможете утримувати увагу та лояльність читачів.

4. Співпраця та гостьові публікації: Можна встановити контакти з іншими впливовими блогерами, журналістами чи експертами у рекламній ніші. Запропонувати їм співпрацю або попросити їх написати гостьову статтю для журналу. Така співпраця допоможе залучити нову аудиторію та встановити ваш журнал як авторитетне джерело інформації.[6]

ВИСНОВКИ

В ході роботи над проектом, було проаналізовано основні теоретичні основи побудови концепції та створення онлайн-журналу з реклами. Досконало досліджено поняття онлайн-журналу, його особливості та тенденції розвитку. Була визначена основна мета - проаналізувати особливості українських журналів з маркетингу та реклами і на основі цієї інформації створити концепцію журналу “Advert UA”. В ході створення творчого проекту були вирішені такі задачі:

- Проаналізувати українські видання з галузі реклами та їх контент.
- Дослідити структуру, жанрову специфіку і тематичне наповнення публікацій журналів про рекламу та маркетинг.
- Створити концепцію журналу про рекламу та маркетинг “Advert UA” для молодих фахівців в галузі реклами.

Після опанування загальних теоретичних основ створення концепції журналу, був проведено аналіз конкурентів, цільової аудиторії, способу верстки та проаналізовані основні переваги онлайн-версій журналів.

Основний час зайняло саме написання актуальних текстів на актуальні проблеми та потреби ринку реклами. Після цього завдяки онлайн-програмам таким як Figma та Canva, був підібраний необхідний та найбільш підходящий макет журналу, підібрані шрифти, фотографії, графіка та розроблений дизайн журналу. Вивчивши історію дизайну та верстки журнальної продукції було виділено основні види та правила верстки, а також складові дизайн-макета журналу [7].

Створення теоретичної складової журналу складалася завдяки аналізу та дослідженню наукової літератури.

Наукова новизна одержаних результатів полягає, насамперед, у розробці власного онлайн-журналу, присвяченого темі реклами та маркетингу, який може бути використано серед молодих фахівців в галузі реклами та у викладі індивідуального бачення щодо структури такого видання. А також, відбулося виокремлення особливостей реклами та маркетинга на сторінках електронного журналу і був зроблений аналіз характеристик даного видання.

Практичне значення результатів роботи полягало в тому, що результати і матеріали можуть бути використані у діяльності дизайнерів, рекламистів, маркетологів, журналістів або редакторів журналів, можуть застосовуватися на кафедрах і факультетах маркетингу для вивчення того чи іншого питання щодо реклами та інформаційне наповнення може бути корисним для вже працюючих рекламистів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ігор Райхман. Практика медіа вимірів. Аудит. Звітність. Оцінка ефективності PR. -/М.: Альпіна Паблішер, / 2013. - 432 с.
2. Катаєв Ярослав / “Пуститися берега у бізнес-історіях PR і маркетингу в епоху НВО” / 210 с. 2022 /
3. Рендалл Д., Універсальний журналіст. - М.: Міжнародний центр журналістики, 1996р.
3.Шевченко В.В / Візуальні стандарти стилю журналу як прояв культури видання./ 2019р
4. Ворона А./ Функціональність дизайну журналів. Світові стандарти сучасної журналістики /[1]: зб. наук. пр. Черкаси” Андрія Ворони / МОН України, Черкаський національний університет/ 2013 р, 4 с./
5. Журнал “Маркетинг і цифрові технології”/ Державний університет «Одеська політехніка»/ 2020р
6. Заррелл Ден /“Інтернет-маркетинг по науці” /Київ/ 2022 р